

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
UMA PESQUISA DE MARKETING NO SHOPPING CENTER
ITAGUAÇU**

Neiva Böger Brand

Florianópolis, setembro de 1998.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
UMA PESQUISA DE MARKETING NO SHOPPING CENTER
ITAGUAÇU**

O Trabalho apresentado como parte dos requisitos para concluir o Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Neiva Böger Brand

Orientador:
Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya.

Área de Concentração:
Mercadológica
(Marketing)

Florianópolis, setembro de 1998.

Este Trabalho de Conclusão de Estágio (TCE) foi apresentado e julgado perante a banca examinadora, que atribuiu a nota _____ a aluna Neiva Böger Brand, na disciplina Estágio II - CAD5401.

Banca Examinadora:

Paulo Cesar da Cunha Maya
Professor Orientador
Presidente da Banca

Gilberto de Oliveira Moritz
Professor Membro

Maurício Fernandes Pereira
Professor Membro

Vilmar Spudeit
Representante do Shopping Itaguaçu
Superintendente

Carlos José Luccioni
Representante do Shopping Itaguaçu
Gerente de Marketing e Eventos

DEDICATÓRIA

Ao meu pai Aluizio, à minha mãe Augusta, aos meus irmãos, Anésio, Anastácia, Celso, Iria, Agostinho, Neuso, Nair e ao meu primo Nilo, peças fundamentais para a concretização do sonho de ingressar na Universidade.

NEIVA BÖGER BRAND

AGRADECIMENTO

Agradeço ao Shopping Center Itaguaçu nas pessoas do Sr. Vilmar Spudeit, Superintendente, e do Sr. Carlos José Luccioni, Gerente de Marketing e Eventos, e, por abrirem as portas do Shopping para a realização da pesquisa, e, pelo patrocínio do levantamento de dados, bem como da confecção do relatório da pesquisa e sua apresentação para defesa do TCE.

Ao meu orientador Paulo Cesar Maya por acreditar no meu potencial e pelos ensinamentos compartilhados ao longo deste ano em que trabalhamos juntos.

A toda turma 700 da disciplina Pesquisa Mercadológica, CAD 5225, que colaboraram e alegraram a aplicação do questionário, como alunos do Prof. Paulo Maya.

A Sylvia Maya, Mestranda em Administração pela FURB, e à Profa. Sônia Lamego Lino, Mestranda em Administração pela CPGA/CSE/UFSC e estagiária docente do Prof. Paulo Maya, pela ajuda prestada nos dias da execução das entrevistas no Shopping Itaguaçu, na qualidade de supervisoras de campo.

Ao Professor Gerson Rizzattii, por iluminar meu caminho na escolha do local para realização do TCE.

Ao meu namorado e amigo Juliano Tom por desenvolver um programa que possibilitasse a tabulação dos questionários e, principalmente, pelo apoio e carinho compartilhado em toda minha vida acadêmica.

A Francisco de Assis, Nair Böger Brand, Iria Böger Brand, Erica Osako, Carolina Ferreira Ferreira, Antônio Mariani e a todos que de uma forma ou de outra colaboraram com o trabalho.

RESUMO

O trabalho refere-se a uma pesquisa de marketing tendo como foco o comportamento do consumidor do Shopping Center Itaguaçu. Os principais objetivos são investigar o perfil do consumidor, seus hábitos de compra e de lazer, comparar as suas preferências quanto ao Itaguaçu e o varejo de rua na sua área de influência comercial. Na avaliação geral, 8,74% consideram bom; a idade média é de 35 anos; 57,76% são casados; 31,04% o freqüentam 1 vez por semana; 77,41% deslocam-se de carro até o shopping; 57,56% não costumam comprar quando vão ao cinema; 51,75% não utilizam nenhum cartão de crédito.

Palavras Chaves: Comportamento do consumidor, Shopping Center, Varejo, Marketing,

ABSTRAT

The work refers a marketing research tends as focus the consumer's of Shopping Center Itaguaçu behavior. The main objectives are to investigate the consumer's profile, yours purchase's habits and recreations habits, to compare yours preferences with the Itaguaçu and the street's retail in its area of commercial influence. In the general evaluation, 8,74% consider good; the medium age is of 35 years; 57,76% are married; 31,04% frequent it one day at week; 77,41% move of car to the shopping; 57,56% don't bought when they are going to the movies; 51,75% don't used none credit card.

Main words: Consume Behavior, Shopping Center, Reteailing, Marketing,

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	iv
AGRADECIMENTO.....	v
RESUMO.....	vi
ABSTRAT.....	vii
1 INTRODUÇÃO.....	001
1.1 A organização.....	001
1.2 Problema e tema.....	001
1.3 Objetivos do trabalho.....	003
1.3.1 Objetivo geral.....	003
1.3.2 Objetivos específicos.....	003
1.4 Abrangência do trabalho.....	003
1.5 Justificação do estudo.....	003
2 REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA.....	006
2.1 Shopping Center: evolução histórica, conceitos e perspectivas.....	006
2.2. Shopping center e varejo.....	010
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	014
3.1 Pesquisa de marketing.....	014
3.2 Comportamento do consumidor.....	018
4 REALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	022
4.1 As fases da pesquisa.....	022
4.2 A pesquisa quantitativa.....	022
4.2.1 O contexto.....	022
4.2.2 O local.....	023
4.2.2.1 Ficha técnica do Shopping Center Itaguaçu.....	025
4.2.2.2 Estrutura organizacional básica do Shopping Center Itaguaçu.....	026
4.2.2.3 Plantas do piso inferior e superior do Shopping Center Itaguaçu.....	027
4.2.2.3.1 Planta do piso inferior.....	028
4.2.2.3.2 Planta do piso superior.....	030
4.2.2.4 Fotos do shopping Center Itaguaçu.....	032
4.2.2.4.1 Foto aérea do Shopping Center Itaguaçu.....	033
4.2.2.4.2 Foto externa - destaque Parque Aquático.....	034
4.2.2.4.3 Foto Interna do Shopping Center Itaguaçu - piso inferior.....	035
4.2.2.5 Mapa da Grande Florianópolis demarcado com área primária de influência do Itaguaçu - Raio de 5 km.....	036
4.2.3 A metodologia.....	037
4.2.3.1 Estudo exploratório.....	037
4.2.3.2 Tipo de pesquisa e método empregado.....	037
4.2.3.3. A coleta de dados.....	038
4.2.3.4 Pré-teste do questionário.....	040

4.2.3.5 Universo	040
4.2.3.6 Amostragem.....	041
4.2.3.7 O levantamento de dados.....	041
4.2.3. Análise e interpretação dos dados.....	042
4.2.4 Limitações.....	043
5 RESULTADOS.....	044
5.1 Introdução.....	044
5.2. Resultados da pesquisa descritiva.....	044
5.2.1 Principais razões da sua vinda ao shopping hoje.....	044
5.2.2 Frequência da vinda a este shopping.....	045
5.2.3 Transporte utilizado para vir ao shopping hoje.....	046
5.2.4 Avaliação geral do Shopping Center Itaguaçu.....	047
5.2.5 Os preços no shopping center são mais caros do que os preços dos mesmos produtos e serviços fora do shopping.....	048
5.2.5.1 Sim - Motivos que tornam os preços no shopping center mais caros ...	049
5.2.5.2 Não - Razões que não tornam os preços do shopping center mais caros.....	050
5.2.6 Quando você vai ao cinema em um shopping center, também costuma fazer compras.....	051
5.2.7 Utiliza cartões de crédito	052
5.2.8 Frequenta outro shoppings.....	054
5.2.9 TV preferida.....	055
5.2.10 Jornal preferido.....	056
5.2.11 Revista preferida.....	058
5.2.12 Rádio.....	060
5.2.13 O que mais o atrai no Shopping Center Itaguaçu.....	061
5.2.14 Lanche preferido.....	064
5.2.15 O que você menos gosta no Shopping Center Itaguaçu.....	066
5.2.16 Perfil: segundo a faixa etária.....	068
5.2.17 Perfil: segundo o sexo.....	069
5.2.18 Perfil: segundo o estado civil.....	070
5.2.19 Perfil: segundo a ocupação.....	072
5.2.20 Perfil: segundo renda familiar.....	074
5.2.21 Zonas de influências do Shopping Center Itaguaçu.....	075
5.2.22 Comparação entre o grau de importância atribuído as características dos shopping centers em geral e o Shopping Center Itaguaçu.....	076
5.2.25 Comparação entre o grau de importância atribuído as características do varejo e do shopping Center Itaguaçu	079
5.2.26 Sexo em relação a avaliação geral do Shopping Itaguaçu.....	081
5.2.27 Sexo em relação a importância de um bom estacionamento em shopping centers em geral.....	082
5.2.28 Sexo em relação a importância do <i>tenant mix</i> adequado em shopping centers em geral.....	084
5.2.29 Sexo em relação a importância do conforto em shopping centers em geral.....	085
5.2.30 Sexo em relação a importância dos shopping centers em geral serem adequados para o lazer.....	086

5.2.31	Sexo em relação a importância de boas alternativas para alimentação em shopping centers em geral.....	087
5.2.32	Sexo em relação a importância de shopping centers em geral oferecerem ambiente limpo e banheiros higiênicos.....	088
5.2.33	Sexo em relação a importância do bom atendimento em shopping centers em geral.....	089
5.2.34	Sexo em relação a concordância referente ao bom estacionamento do Shopping Itaguaçu.....	090
5.2.35	Sexo em relação a concordância referente a qualidade do <i>tenant mix</i> do Shopping Itaguaçu.....	091
5.2.36	Sexo em relação a concordância referente ao conforto proporcionado pelo Shopping Itaguaçu.....	092
5.2.37	Sexo em relação a concordância do Shopping Itaguaçu ser adequado para o lazer.....	093
5.2.38	Sexo em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer boas alternativas para alimentação.....	094
5.2.39	Sexo em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer ambiente e banheiros higiênicos	095
5.2.40	Sexo em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer bom atendimento	096
5.2.41	Sexo em relação a avaliação e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.....	097
5.2.42	Sexo em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	098
5.2.43	Sexo em relação a avaliação da variedades do produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	099
5.2.44	Sexo em relação a avaliação da facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu.....	100
5.2.45	Sexo em relação a avaliação do atendimento do Shopping Itaguaçu....	101
5.2.46	Sexo em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no varejo fora do Shopping Itaguaçu.....	102
5.2.47	Sexo em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecido pelo varejo fora do Shopping Itaguaçu.....	103
5.2.48	Sexo em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos pelo varejo fora do Shopping Itaguaçu.....	104
5.2.49	Sexo em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora do Shopping Itaguaçu.....	105
5.2.50	Sexo em relação a avaliação do atendimento no varejo fora do Shopping Itaguaçu.....	106
5.2.51	Estado civil em relação a avaliação geral do Shopping Itaguaçu.....	107
5.2.52	Estado civil em relação a importância de um bom estacionamento em shopping centers em geral.....	108
5.2.53	Estado Civil em relação a importância atribuído ao <i>tenant mix</i> de qualidade em shopping centers em geral.....	109
5.2.54	Estado Civil em relação a importância do conforto em shopping centers em geral.....	110
5.2.55	Estado relação a importância dos shopping centers em geral serem	

	adequados para o lazer.....	111
5.2.56	Estado civil em relação a importância de shopping centers em geral oferecerem boas alternativas para alimentação.....	112
5.2.57	Estado civil em relação a importância de shopping centers em geral possuírem ambiente limpo e banheiros higiênicos.....	114
5.2.58	Estado civil em relação a importância ao bom atendimento de shopping centers em geral.....	115
5.2.59	Estado civil em relação a concordância do Shopping Itaguaçu possuir um bom estacionamento	117
5.2.60	Estado civil em relação a concordância da qualidade do <i>tenant mix</i> do Shopping Itaguaçu.....	118
5.2.61	Estado civil em relação a concordância do conforto oferecido pelo Shopping Itaguaçu.....	120
5.2.62	Estado civil em relação a concordância do Shopping Itaguaçu ser adequado para o lazer.....	121
5.2.63	Estado civil em relação a concordância oferecimento de boas alternativas para alimentação pelo Shopping Itaguaçu.....	122
5.2.64	Estado civil em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer ambiente e banheiros higiênicos	124
5.2.65	Estado Civil em relação a concordância do Shopping Itaguaçu proporcionar bom atendimento	125
5.2.66	Estado civil em relação a avaliação e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.....	127
5.2.67	Estado civil em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	128
5.2.68	Estado Civil em relação a avaliação da variedade do produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	129
5.2.69	Estado civil em relação a avaliação da facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu.....	130
5.2.70	Estado civil em relação a avaliação do atendimento no Shopping Itaguaçu.....	131
5.2.71	Estado civil em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no varejo fora dos shoppings.....	132
5.2.72	Estado civil em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	133
5.2.73	Estado civil em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	134
5.2.74	Estado civil em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings.....	136
5.2.75	Estado civil em relação a avaliação do atendimento no varejo fora dos Shoppings.....	137
5.2.76	Idade em relação a avaliação geral do Shopping Itaguaçu.....	138
5.2.77	Idade em relação a importância de um bom estacionamento em shopping centers em geral.....	139
5.2.78	Idade em relação a importância atribuído ao <i>tenant mix</i> de qualidade em shopping centers.....	140
5.2.79	Idade em relação a importância do conforto em shopping centers...	142
5.2.80	Idade em relação a importância dos shopping centers em geral	

serem adequados para o lazer.....	143
5.2.81 Idade em relação a importância dos shopping centers oferecerem boas alternativas para alimentação.....	145
5.2.82 Idade em relação a importância de shopping centers possuírem ambiente limpo e banheiros higiênicos.....	146
5.2.83 Idade em relação a importância ao bom atendimento de shopping centers.....	148
5.2.84 Idade em relação a concordância do Shopping Itaguaçu possuir um bom estacionamento	149
5.2.85 Idade em relação a concordância da qualidade do <i>tenant mix</i> do Shopping Center Itaguaçu.....	151
5.2.86 Idade em relação a concordância do conforto oferecido pelo Shopping Center Itaguaçu.....	152
5.2.87 Idade em relação a concordância do Shopping Center Itaguaçu ser adequado se adequado para o lazer.....	154
5.2.88 Idade em relação a concordância oferecimento de boas alternativas para alimentação pelo Shopping Itaguaçu.....	155
5.2.89 Idade em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer ambiente e banheiros higiênicos	157
5.2.90 Idade em relação a concordância do Shopping Itaguaçu proporcionar bom atendimento	158
5.2.91 Idade em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.....	160
5.2.92 Idade em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	161
5.2.93 Idade em relação a avaliação da variedade do produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	162
5.2.94 Idade em relação a avaliação da facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu.....	163
5.2.95 Idade em relação a avaliação do atendimento no Shopping Itaguaçu...	164
5.2.96 Idade em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no varejo fora dos shoppings.....	165
5.2.97 Idade em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	166
5.2.98 Idade em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	168
5.2.99 Idade em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings.....	169
5.2.100 Idade em relação a avaliação do atendimento no varejo fora dos Shoppings.....	170
5.2.101 Renda em relação a avaliação geral do Shopping Itaguaçu.....	172
5.2.102 Renda em relação a importância de um bom estacionamento em shopping centers em geral.....	173
5.2.103 Renda em relação a importância atribuído ao <i>tenant mix</i> de qualidade em shopping centers.....	174
5.2.104 Renda em relação a importância do conforto em shopping centers...	176
5.2.105 Renda em relação a importância dos shopping centers em geral serem adequados para o lazer.....	177

5.2.106 Renda em relação a importância dos shopping centers oferecerem boas alternativas para alimentação.....	178
5.2.107 Renda em relação a importância de shopping centers possuírem ambiente limpo e banheiros higiênicos.....	180
5.2.108 Renda em relação a importância ao bom atendimento em shopping centers.....	181
5.2.109 Renda em relação a concordância do Shopping Center Itaguaçu possuir um bom estacionamento	183
5.2.110 Renda em relação a concordância da qualidade do <i>tenant mix</i> do Shopping Center Itaguaçu.....	184
5.2.111 Renda m relação a concordância do conforto oferecido pelo Shopping Center Itaguaçu.....	186
5.2.112 Renda em relação a concordância do Shopping Center Itaguaçu ser adequado ser adequado para o lazer.....	187
5.2.113 Renda em relação a concordância oferecimento de boas alternativas para alimentação pelo Shopping Itaguaçu.....	189
5.2.114 Renda em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer ambiente e banheiros higiênicos	190
5.2.115 Renda em relação a concordância do Shopping Itaguaçu proporcionar bom atendimento	192
5.2.116 Renda em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.....	193
5.2.117 Renda em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	194
5.2.118 Renda em relação a avaliação da variedade do produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	195
5.2.119 Renda em relação a avaliação da facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu.....	196
5.2.120 Renda em relação a avaliação do atendimento no Shopping Itaguaçu	197
5.2.121 Renda em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no varejo fora dos shoppings.....	199
5.2.122 Renda em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	200
5.2.123 Renda em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	201
5.2.124 Renda em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings.....	202
5.2.125 Renda em relação a avaliação do atendimento no varejo fora dos Shoppings.....	203
5.2.126 Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.	205
5.2.127 Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	206
5.2.128 Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade do produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	207
5.2.129 Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a	

avaliação da facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu.....	208
5.2.130 Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do atendimento no Shopping Itaguaçu.....	209
5.2.131 Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no varejo fora dos shoppings.....	210
5.2.132 Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	212
5.2.133 Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	213
5.2.134 Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings.....	214
5.2.135 Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do atendimento no varejo fora dos Shoppings.....	215
5.2.136 Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.....	216
5.2.137 Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	217
5.2.138 Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	218
5.2.139 Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu.....	219
5.2.140 Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do atendimento no Shopping Itaguaçu.....	220
5.2.141 Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no varejo fora dos shoppings.....	222
5.2.142 Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	223
5.2.143 Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	224
5.2.144 Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings.....	225
5.2.145 Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do atendimento no varejo fora dos Shoppings.....	226
5.2.146 Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.....	228
5.2.147 Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	229
5.2.148 Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de	

influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	230
5.2.149 Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu.....	231
5.2.150 Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do atendimento no Shopping Itaguaçu.....	232
5.2.151 Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no varejo fora dos shoppings.....	233
5.2.152 Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	234
5.2.153 Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	235
5.2.154 Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings.....	236
5.2.155 Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do atendimento no varejo fora dos Shoppings.....	237
5.2.156 Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.....	238
5.2.157 Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	239
5.2.158 Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	240
5.2.159 Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu.....	242
5.2.160 Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do atendimento no Shopping Itaguaçu.....	243
5.2.161 Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no varejo fora dos shoppings.....	244
5.2.162 Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	245
5.2.163 Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	246
5.2.164 Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de	

influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings.....	247
5.2.165 Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do atendimento no varejo fora dos Shoppings.....	249
5.2.166 Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.....	250
5.2.167 Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	251
5.2.168 Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.....	252
5.2.169 Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu....	253
5.2.170 Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no Shopping Itaguaçu.....	254
5.2.171 Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no varejo fora dos shoppings.....	255
5.2.172 Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	256
5.2.173 Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	257
5.2.174 Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings.....	258
5.2.175 Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação ao atendimento no varejo fora dos Shoppings...	259
5.2.176 Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.....	260
5.2.177 Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu.....	261
5.2.178 Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu.....	262
5.2.179 Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu.....	264
5.2.180 Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação ao atendimento no Shopping Itaguaçu.....	265
5.2.181 Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de	

pagamento no varejo fora dos shoppings.....	266
5.2.182 Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	267
5.2.183 Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	268
5.2.184 Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings.....	269
5.2.185 Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no varejo fora dos Shoppings...	270
5.2.186 Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.....	271
5.2.187 Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu.....	272
5.2.188 Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu.....	273
5.2.189 Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu....	274
5.2.190 Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação ao atendimento no Shopping Itaguaçu.....	275
5.2.191 Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no varejo fora dos shoppings.....	276
5.2.192 Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	277
5.2.193 Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.....	278
5.2.194 Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings.....	279
5.2.195 Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no varejo fora dos Shoppings	280
 6 CONCLUSÃO.....	 283
6.1 Sugestões para futura futuras pesquisas.....	291
 BIBLIOGRAFIA.....	 292
Bibliografia Básica.....	292
Bibliografia Complementar	294

ANEXOS.....	295
Anexo 1 - Questionário da pesquisa.....	296
Anexo 2 - Modelo da ficha par ao levantamento da renda familiar do entrevistado.....	301
Anexo 3 - Listagem dos shopping centers filiados a ABRASCE.....	302
Anexo 4 - Listagem das lojas do Shopping Center Itaguaçu.....	311

1 INTRODUÇÃO

1.1 A organização

O Shopping Center Itaguaçu localiza-se no município de São José, bairro Santos Dumond, na área continental da Grande Florianópolis; foi inaugurado em 1982; ao longo dos seus 15 anos de existência, a região onde o Shopping fica localizado apresentou, de acordo com o Instituto de Planejamento de Florianópolis, expressiva taxa de crescimento populacional: cerca 4,6% ao ano; outro ponto importante é a renda *per capita* mensal da população, superior a US\$ 350,00.

Para se adaptar à evolução do cenário em que está inserindo, bem como à presença de novos conceitos, o Itaguaçu está passando por um completo processo de modernização, incluindo profunda atualização arquitetônica e o aprimoramento do seu composto de atividades, com o objetivo de incrementar a atração e funcionalidade dos espaços comerciais, para melhor satisfazer as necessidades do consumidor.

1.2 Problema e tema

Atualmente, conforme Castilho (1997, p.14), os shopping centers conquistaram 17% do total do faturamento do varejo, representando R\$ 12 bilhões, com perspectivas de atingir 25% até a virada do século. Devido ao poder aquisitivo adquirido após o Plano Real, a tendência é de que os freqüentadores do shopping centers sejam compostos mais pelas classes C e D, que residam nas periferias das grandes metrópoles e nas cidades afluentes do interior. Assim, os shoppings estão deixando de ser exclusivos dos grandes centros urbanos.

O fato de o cotidiano das pessoas tende a ser mais concentrado em quatro lugares - casa, trabalho, escola e shopping -, realça a importância que este último está assumindo, cada vez mais, na vida das pessoas de cada um.

Para atrair os consumidores, tanto os administradores quanto os lojistas, apostam na diversidade de bens e serviços, levando ainda em consideração a crescente mudança nos shoppings em se transformarem, também, em centros comunitários de lazer e serviços, buscando diferenciação para aumentar suas vantagens competitivas.

Shoppings tradicionais, e mesmo os já estabelecidos há alguns poucos anos, estão mudando de modo acentuado a sua estrutura, por exemplo, para abrigar áreas de diversões cada vez maiores e mais sofisticadas, como é o caso do Shopping Center Itaguaçu.

As considerações precedentes conduzem ao problema central de pesquisa, que pode ser anunciado assim:

Que aspectos do comportamento do consumidor são mais salientes, para serem considerados no esforço de marketing do Shopping Center Itaguaçu?

Daí emerge o tema do presente trabalho, sob o título:

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
UMA PESQUISA DE MARKETING NO SHOPPING CENTER ITAGUAÇU**

1.3 Objetivos do trabalho

1.3.1 Objetivo geral

Investigar aspectos selecionados do comportamento do consumidor, por variável de segmentação demográfica para alimentar o esforço de marketing do Shopping Center Itaguaçu, tanto no planejamento quanto na ação.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Investigar o perfil do consumidor do Shopping Center Itaguaçu;
2. Investigar hábitos de compra do consumidor;
3. Investigar hábitos de lazer do consumidor;
4. Comparar as preferências do consumidor quanto ao Shopping Center Itaguaçu e o varejo de rua, na sua área de influência comercial;
5. Pesquisar outras questões de interesse, com frequência ao Shopping Center Itaguaçu, uso de cartão de crédito e outras afins.

1.4 Abrangência do trabalho

O trabalho abrange a Grande Florianópolis, recaindo a ênfase nas pesquisa quantitativa descritiva e em certos aspectos de pesquisa qualitativa, no princípio de outono de 1998, nas dependências do Shopping Center Itaguaçu, focalizando a sua área de influência comercial, essencialmente.

1.5 Justificação do estudo

Os shopping centers foram introduzidos no Brasil em 1966, com a abertura do Shopping Center Iguatemi em São Paulo. Hoje, são cerca de 150 filiados à ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers, tornando-se

importante centro de compras e lazer, freqüentados diariamente por milhares de pessoas.

Comenta Paulo Maya (1994, p.19) que Rebecca Maccardini, Presidente do ICSC¹, durante o 4º Congresso Internacional de Shopping Center - realizado em São Paulo no Hotel Transamérica, em agosto de 1993 -, no PAINEL E: MARKETING: O QUE AJUDA E O QUE ATRAPALHA, abriu sua apresentação dizendo *more people to come to your center more often to buy more things: this is MARKETING IN SHOPPING CENTERS*².

Considerando-se que o Shopping Center necessita de investimento de milhões de dólares, cujo o retorno começa apenas entre o sexto e sétimo anos de existência, se o planejamento de marketing não for eficaz todo empreendimento estará prejudicado, acarretando, desta forma, grandes prejuízos do ponto de vista de investidor e do consumidor; quanto a este pelo não atendimento de suas necessidades.

Pesquisas de marketing no âmbito do comportamento do consumidor constitui um campo a ser muito trabalhado, ainda. Comenta Paulo Maya (1995) que, no Brasil, são poucas se não raras, ainda, as pesquisas sobre atitude, não obstante ser considerada uma das variáveis mais importantes no âmbito das ciências do comportamento, em geral, e do comportamento do consumidor, em particular. Acrescenta ele que encontram-se pesquisas sobre atitude, principalmente, na FGV/SP, na USP e PUC -Rio, realizadas, notadamente, por professores doutores, mestres e mestrandos orientados por doutores.

É conveniente a realização deste trabalho, devido a reestruturação física do Shopping Center Itaguaçu, com vistas à nova estratégia de marketing que vigorará a partir do verão de 1998.

¹ ICSC - International Council of Shopping Centers (NY, USA).

² Mais pessoas para vir ao seu shopping center mais freqüentemente para comprar mais coisas: isto é marketing em shopping centers.

Quanto ao tema, sua complexidade está de acordo com o conhecimento teórico da acadêmica, está dentro da área de estudo do orientador, as informações imprescindíveis para a sua realização estão disponíveis, e o Shopping Center Itaguaçu apoia a realização da pesquisa.

Assim, acredita-se que o tema é suficientemente importante, oportuno e viável, sendo ainda, muito provavelmente, original, em especial por não ser comum, na indústria de shopping centers, pesquisas com a extensão e profundidade da investigação em tela, coadjuvada pelos méritos do rigor acadêmico.

2 REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA

2.1 Shopping Center: evolução histórica, conceitos e perspectiva

As principais causas do surgimento dos shopping centers, de acordo com Hirschfeldt (1986, p.22), foram a urbanização descontrolada, a popularização do automóvel e o surgimento de núcleos habitacionais nas regiões periféricas às grandes cidades.

Conforme o autor, as primeiras edificações que realmente puderam ser chamadas shopping center desenvolveram-se nos EUA, onde após a II Guerra Mundial ocorreu uma explosão nas construções residenciais e comerciais, centralizadas nos subúrbios das grandes metrópoles.

Os Estados Unidos ainda mantêm a primeira colocação em quantidade e peso econômico dos shopping centers. De acordo com Baker, Diretor Assistente de Pesquisa do ICSC (1998), o número de shopping centers naquele país pulou de 36.515 no ano de 1990 para 42.953 em 1998.

No Brasil, os motivos do aparecimento dos shopping centers de acordo com Hirschfeldt (1986, p.23) foram:

"A rápida urbanização (ocorrida a partir dos anos 50) agravada pela incapacidade dos grandes centros em absorver de forma satisfatória o repentino aumento populacional, deterioriza o centro das cidades, provocando uma fuga daqueles que reuniam condições, para áreas residenciais mais afastadas da *city*. Surge assim um novo centro comércio de bairro.... O outro fenômeno condicionador do surgimento dos shopping centers, o automóvel, desenvolve-se grandemente a partir dos anos sessenta".

De acordo com o mesmo autor, durante os anos sessenta ocorreu uma profunda mudança no sistema de distribuição de bens de consumo, com o aparecimento do auto-serviço, principalmente através de supermercados.

Neste período, em 27 de novembro de 1966, foi inaugurado, em São Paulo, o primeiro shopping center brasileiro, o Iguatemi.

Apesar da crise que o Brasil atravessava nos anos 70, o crescimento dos shopping centers não foi prejudicado; em 1971 foi inaugurado o Conjunto Nacional de Brasília, segundo shopping center brasileiro. Atualmente, são 150.

Os Shopping Centers possuem características bem definidas, como a locação da maioria das lojas, sua organização e estilo arquitetônico.

É importante especificar que, conforme Kotler (1995, p.510), o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal e não industrial.

De acordo com Pintaui (1992, p.15), shopping center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços.

Segundo a enciclopédia Delta Larousse apud Hirschfeldt (1986, p.28), o Shopping Center é definido por: "Conjunto de lojas varejistas, concebido, realizado, possuído e administrado como uma só entidade, em geral longe das aglomerações, oferecendo facilidades para estacionamento de automóveis e adaptado à região que serve, pela situação, pelas dimensões e pelos tipos de lojas de que se compõe".

* A ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers, define Shopping Center, " como centro comercial, planejado, sob administração única e centraliza e que:

- a) Seja composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços, e que permaneçam, em sua maior parte, objeto de locação;
- b) estejam os locatários sujeitos a normas contratuais padronizadas, visando à manutenção do equilíbrio de oferta da funcionalidade, para assegurar, como objetivo básico, a convivência integrada;

- c) varie o preço da locação, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários; e
- d) ofereça a seus usuários estacionamentos permanentes e tecnicamente bastante."

Ainda de acordo com Hirschfeldt (1986, p. 29), o Shopping Center nasce quase que como uma imposição da sociedade de consumo.

O autor ressalta que,

"o planejamento e a organização não são atividades realizadas apenas na fase inicial, mas procedimentos que acompanham o desenvolvimento de um Shopping Center durante toda a sua vida. Anterior à fase de arquitetura, construção e operação, a fase preliminar de planejamento inclui etapas de seleção do terreno, estudos de viabilidade econômico-financeira, o plano de uso do terreno, o estudo de tráfego, a determinação de ramos lojistas, o contato com os principais locatários e a escolha da melhor forma de financiar o empreendimento".

Existem basicamente três tipos de Shopping Center: vizinhança, comunidade e regional. Esta classificação é determinada, mormente pelo tipo de loja "âncora", ou seja, lojas que atraem o maior número de consumidores. Devido ao seu poder de atração são as lojas "âncoras" que determinam o tipo de imagem que o shopping terá; no caso do Itaguaçu, são lojas deste tipo as Lojas Americanas, Grazziotin, Free Amazon.

Hirschfeldt (1986, p.30) apresenta as seguintes características para os tipos de Shopping:

- Shopping Center de Vizinhança: visa o atendimento da população que habita próxima, prevê bens de conveniência e de serviços pessoais. Têm como âncora geralmente um supermercado, sua área de influência abrange uma população de 10.000 e 50.000 habitantes;
- Shopping Center de Comunidade: situa-se entre o de vizinhança e o regional. Tem como loja âncora uma loja de departamento júnior normalmente acompanhada de um supermercado, além disso oferece serviços pessoais,

lanchonetes, é mais diversificado que o de vizinhança. Abrange uma população aproximada de 50.000 a 250.000 habitantes, que se localiza entre 5 a 8 Km;

- Shopping Center Regional: o mais difundido no Brasil, prevê a comercialização de uma linha completa de mercadorias, como vestuário, móveis. Ancora-se em uma ou duas lojas de departamentos que oferecem diversos tipos de produtos. Sua área de influência encontra-se entre 15 a 25 Km, abrigando uma população que varia normalmente entre 150.000 a 350.000 habitantes.

Ao definir a distribuição das lojas, deve-se evitar agrupamento de lojas com pouca expressão, que atraiam pouco público; estas lojas necessitam ficar próximas das lojas "âncoras", para aproveitar o fluxo de pessoas.

Segundo Hirschfeldt (1986, p.29), através deste arranjo planejado espera-se atender às necessidades dos consumidores, facilitando suas compras. A idéia é posicionar as lojas de maneira a proporcionar ao cliente uma grande economia de tempo e esforço ao sair para comprar. A distribuição, variedade e quantidade das lojas recebe o nome de *Tenant Mix*.

Durante o Seminário Internacional do Provar / USP, em agosto de 1998, **Os Shopping Centers visto por Especialistas**³, o Sr. Donald Stewart, Presidente da ECISA, comentando a palestra do professor de marketing da YSU/USA Terry Deiderick, Ph.D, conferencista do ICSC e autor de diversos artigos sobre shopping centers, salientou que a motivação é satisfazer o consumidor; daí a constante adaptação. Enfatizou: quem não se adaptar morre. Revelou, ainda, que a tendência da indústria é crescer; hoje há 150 shopping centers no Brasil, mas se não houvesse falta de financiamento e se tomando como referência a indústria de shopping centers americana, o Brasil poderia ter mais de 3.000 shopping centers.

³ Anotações do professor Doutor Paulo Maya durante o Seminário.

2.2 Shopping center e varejo

Atualmente os consumidores buscam a facilidade de encontrar tudo em um só lugar, em grandes shoppings, nos de descontos, ou nos de conveniência. O Brasil já é o quinto colocado em quantidade de shopping centers; segundo a ABRASCE são um total de 150⁴.

O Barrashopping do Rio de Janeiro é o maior do Brasil, com 74,6 mil m² de área e 545 lojas. O menor também fica no Rio, o Shopping Paço do Ouvidor, com 1.415 m² de área e apenas 34 lojas. Metade dos shoppings brasileiros têm menos de 5 anos de idade e apenas 8 funcionam há mais de 20 anos.

Mesmo com toda a crise que atingiu o comércio, alguns shoppings registraram um espantoso faturamento; em 1995 a Praia de Belas, Porto Alegre, atingiu um índice de crescimento de 64,5% sobre o ano anterior.

De acordo com Vilmar Spudeit, superintendente do Shopping Itaguaçu, o shopping é um formato de varejo muito dinâmico, que existe para atender às preferências e tendência dos consumidores. O mercado muda e o shopping tem que mudar.

A nova tendência dos shopping centers é a interiorização. Está acontecendo uma corrida pelo mercado das cidades localizadas no interior dos estados. De acordo com O dinheiro... (1996, p.27), em 1983, 85% dos shoppings brasileiros filiados à ABRASCE estavam na capital; hoje 41,33% dos shoppings estão localizados no interior.

Na cidade de Londrina, em 1973, foi inaugurado o primeiro shopping do interior do país, o Com-Tur.

Conforme O dinheiro... (1996, p.27), a instalação em cidades menores é mais barata e tem a vantagem de ocupar mercados menos explorados, os shoppings

⁴ Listagem de todos os shopping centers filiados a ABRASCE no Anexo 3.

viram vedetes, ocupando um espaço privilegiado na mídia e no coração dos consumidores e, conseqüentemente, tornam-se uma espécie de ícones do desenvolvimento da região.

Além de possibilitar o contato da população com lojas de grifes e marca famosas, a instalação de um shopping no interior acaba mudando os hábitos de compra, passeio e diversão da população. Como, por exemplo, na cidade de Blumenau com inauguração do Neumarkt, com as ruas desertas a partir das 18 horas as pessoas começaram a invadir o shopping que fica aberto até as 22 horas.

O empreendimento deu tão certo, que foi ampliado. Hoje, de acordo com a Revista Shopping Center (1997, p.28), o Neumarkt possui um mix de 230 lojas, um supermercado das Lojas Americanas, seis salas de cinema, boliche com 12 pistas informatizadas, uma academia de ginástica e outra Praça de Alimentação - com 16 operações - que traz uma novidade: uma praça de Mercado composta por 10 pequenas lojas de hortifrutigranjeiros, padaria, *delicatessen*, queijos, vinhos e açougues.

Outra preocupação crescente dos administradores e lojistas dos shoppings é a redução dos custos de condomínio. De acordo com O dinheiro... (1996, p.30), uma das saídas é baixar o tamanho das lojas, passando de 50 m², em média, para 30m².

Outro motivo seria a ausência das antigas lojas "âncora" que ocupavam grande parte dos espaços dos empreendimentos. Castilho (1997, p.20) diz que os shoppings, na busca de atrair os clientes, estão trocando áreas antes destinadas a grandes lojas de departamento por dezenas de estabelecimentos menores dedicados a serviços em geral. Exemplo destas modificações é o Iguatemi, de Porto Alegre, que com o fechamento da loja Sandiz, que ocupava uma área de 30 mil m², dividiu o espaço em 60 novas lojas, desde chaveiros, câmbio, manicuri e oficina de conserto de relógios, até loteria esportiva foi instalada no local.

As vantagens para os lojistas são muitas: com a redução do tamanho das lojas, diminui a quantidade de estoques e de funcionários, mantendo o mesmo faturamento por metro quadrado.

Devido à interiorização, o tamanho dos shoppings está diminuindo. De acordo com O dinheiro... (1996, p.30), em cidades menores os shoppings também são menores, adequando-se ao tamanho do mercado. Segundo a ABRASCE, dos 11 que estavam em construção no ano de 1996, 53% tinham até 15 mil m² de área bruta locável, 40% possuíam até 30 mil m² e 7% acima disso.

O outro motivo para a redução dos custos é segmentação de mercado, onde muitos shoppings buscam apenas atender a sua vizinhança, dando prioridade à sua localização, à dimensão e à filosofia de atendimento, às necessidades imediatas dos consumidores de bairro.

De acordo com Hirschfeldt (1986, p.51), em um shopping center usam-se diversas formas de energia (calor, ar comprimido, água de pressão) sendo, porém, a energia elétrica responsável por 98% de seus gastos energéticos. O autor continua, afirmando que o sistema de ar condicionado é responsável por mais de 50% desse consumo.

Assim, para reduzir este custo, de acordo com O dinheiro... (1996, p.28), os novos shoppings também incorporam uma série de inovações tecnológicas. O Mueller, de Joinville, possui um sistema de ar condicionado que funciona durante a noite, quando a energia é mais barata congelando cerca de 30 milhões de litros de água que mantêm o ambiente refrigerado durante o dia. A iluminação natural também é garantida por vidros que deixam passar a luz mas refletem o calor, reduzindo os custos com energia, segundo os seus administradores, pela metade em relação aos outros.

Outro ponto importante para um shopping center é oferecer conforto, facilidade de acesso e segurança. O Neumarkt, para criar um ambiente confortável, distribuiu poltronas por todo *mall* e colocou carpete importado dos Estados Unidos.

Neste cenário de grande concorrência, pequenos detalhes fazem a diferença na hora de satisfazer os clientes. Segundo Jaimes Almeida Júnior, Presidente do grupo empreendedor do Neumarkt, o shopping funciona como extensão da casa do cliente, o ponto de encontro com a família e os amigos. Acrescenta, ainda, que uma variedade de opções de lazer faz com que as pessoas fiquem mais tempo no shopping, além da média normal de duas horas.

De acordo com Castilho (1997, p.19), a receita contemporânea deve incorporar cada vez mais o lazer, para que o shopping se transforme num ponto de encontro das tribos de adolescente e das famílias.

É preciso levar em consideração a influência que um shopping causa na vizinhança, chegando a valorizar os imóveis próximos em até 100%, a exemplo do que ocorreu no arredores do Shopping Jaboatão.

Outra mudança que está modificando a rotina, tanto dos shoppings quanto dos supermercados, é a sua abertura nos domingos. José Galló diretor das Lojas Renner, declarou em entrevista para revista Empreendedor (1997, p.21) que até agora os sindicatos de empregados no comércio eram o foco principal da resistência, mas, com o aumento do desemprego urbano, a oposição praticamente desapareceu, porque o trabalho dominical representará um aumento de pelo menos 10% no número de vagas.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Pesquisa de marketing

Segundo Eaton & Harrison apud Mattar (1995, p.197) a primeira pesquisa de marketing ocorreu em Londres em 1840, onde dois pesquisadores visitaram dois bairros operários e procederam a várias entrevistas, em diversas residências. Tinham por objetivo levantar dados sobre as condições de vida e moradia desses trabalhadores.

King apud Mattar (1995, p.198) complementa que somente a partir de 1940 é que a administração de empresas começou a dar atenção para as necessidades e desejos do consumidor e, paralelamente cresce o interesse pela pesquisa de marketing, apesar de sua origem no século passado.

Ainda, de acordo com Mattar (1995, p.223), os negócios de pesquisa de marketing passaram a se desenvolver, no Brasil, por solicitação de filiais das empresas de origem norte-americana, aqui instaladas. Mesmo assim, até hoje, seu desenvolvimento tem sido muito restrito, não havendo nenhum termo de comparação com o grande crescimento ocorrido, nos EUA, nas décadas de 50 e 60.

Uma noção do pouco que é investido em pesquisa de marketing no Brasil, comparando com os investimentos americanos, é oferecida por Mattar (1995, p.200): no ano de 1975, os Estados Unidos gastou cerca 600 milhões de dólares e o Brasil apenas 3,5 milhões de dólares. Ainda assim, o Brasil figurou em nono lugar no rancking mundial.

Está mais do que provado a importância da pesquisa de marketing, para a manutenção e conquista do mercado por uma empresa. Os administradores estão reconhecendo que os lucros, ou seja, a sobrevivência da empresa, estão intimamente ligados à satisfação das necessidades e desejos do consumidor. A falta ou pouca satisfação destas necessidades aumenta as oportunidades da

concorrência e prejudica a boa performance da empresa, especialmente quanto à sua participação no mercado (*share of market*).

Para uma completa compreensão do que vem a ser uma pesquisa de marketing, que é o alvo do trabalho realizado, convém retroceder e recordar, inicialmente o conceito de marketing.

Segundo Kotler (1983, p.31), Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.

As atividades de Marketing são aquelas diretamente relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e, simultaneamente, atender a tal demanda. (Cundiff, 1981, p.19)

Segundo este autor, pode-se definir marketing como o processo administrativo pelo qual os produtos são lançados adequadamente no mercado e através do qual são efetuadas transferências de propriedade.

A aceitação do conceito de marketing pela empresa deve refletir a identidade da mesma e esta é que deve nortear a formulação de seus objetivos. A empresa deve ter conhecimento de que seu sucesso depende da capacidade de definir o que seus consumidores desejam no momento atual, ou poderão desejar no futuro, e as condições para satisfazer estes desejos e necessidades, antecipando-se aos seus concorrentes.

Em Philip Kotler (ibid, p. 40) encontram-se algumas definições as quais julga-se conveniente destacar:

- Marketing é a arte de criar e satisfazer clientes com lucro.
- Marketing é o processo pelo qual uma organização se relaciona com o mercado de forma criativa, produtiva e lucrativa.
- Marketing é conseguir bens e serviços certos para as pessoas certas, no lugares certos, no tempo certo, ao preço certo, com promoções e comunicações certas.

Percebe-se que marketing trata-se de um campo de estudo que se utiliza de uma grande variedade de instrumentos, em esforço interdisciplinar, com o objetivo de alcançar, com êxito algum propósito empresarial no que se refere a um negócio no qual pode ser definido por três variáveis, conforme Paulo Maya⁵, cliente, produto e mercado.

Neste caso a pesquisa de marketing pode ser uma poderosa ferramenta, na produção de informações, visando a solução de problemas específicos, ou alimentando o processo de decisão pelos executivos da empresa.

Boy e Westfall (1987), citando Journal of Marketing⁶, propõem que pesquisa mercadológica é "a coleta, registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor".

George Kress (1982, p.4) oferece o seguinte conceito de pesquisa de marketing:

*"Marketing research is the systematic investigation of marketing activities carried out in order to discover new information and relationships as well as to expand and verify existing knowledge."*⁷

Mattar (1994, p.57) define pesquisa de marketing como:

"A investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração".

Para Kotler (1995, p. 125), pesquisa de marketing é o planejamento, coleta, análise e a apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa.

⁵ Prof. Paulo Cesar da Cunha Maya, Doutor em Marketing pela FGV/SP, em sua palestra de encerramento do Encontro de Gerente do Banco do Brasil, no Hotel Castellar, sobre o tema "Marketing para o Banco do Brasil" (Florianópolis, 20/09/1997) - anotações da acadêmica Neiva Böger Brand durante o evento.

⁶ Report of the Definitions Committee. Journal of Marketing, vol. XV, outubro de 1948, p. 210.

⁷ Pesquisa de marketing é a investigação sistemática de atividades de marketing levada a efeito no sentido de descobrir informação nova e relacionamentos bem como expandir conhecimento existente.

Um conceito mais preciso de pesquisa de marketing, pode ser a definição dada pela - American Marketing Association (1988), que diz:

"Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação - informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing; e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessário destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações."

Cabe enfatiza que os atuais esforços de marketing precisam estar voltados diretamente para satisfação das necessidades dos consumidores; portanto, deve existir um interação consumidor empresa que possibilite, realmente, reconhecer os anseios e necessidades do consumidor.

Portanto, fica clara a importância da pesquisa mercadológica, de modo geral, e, particularmente, da pesquisa de marketing sobre o comportamento do consumidor na área de influência do Shopping Center Itaguaçu, para que a sua administração possa melhor elaborar estratégias mercadológicas e planos de ação que facilitem o sucesso, na perseguição dos seu objetivos.

"O exercício adequado do planejamento de marketing exige que seja iniciado sobre bases sólidas, e para tal é imperativo que se coloquem à disposição dos executivos de marketing todas as informações necessárias. Por exemplo: dos desejos, necessidades e grau de satisfação dos consumidores/ clientes; das ações dos concorrentes; da evolução do mercado; das capacitações e dos recursos disponíveis na empresa; da evolução das vendas, lucros e participação no mercado por produtos e mercados; do comportamento das inúmeras variáveis ambientais que afetam o marketing da empresa etc" (Mattar, 1993, p. 26)

3.2 Comportamento do Consumidor

De acordo com o Código do Consumidor (1993) consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço com destinatário final.

Nos definimos **Comportamento do consumidor** (*Consumer behavior*) como aquelas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e em se dispor de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem aquelas ações, Blackwell et al (1993, p.4).

Para Solomon (1994), comportamento do consumidor cobre um grande terreno: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Diversos autores procuram explicar as atitudes e influências sofridas pelo consumidor quanto à sua escolha por determinado produto ou marca. De acordo com Kotler (1995, p. 161), os principais fatores que influenciam o comportamento de compra são:

- "- Fatores culturais;
- Fatores sociais - grupos de referência, família;
- Fatores pessoais - idade e estágio de vida, ocupação, estilo de vida...;
- Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes".

Quanto ao aspecto cultural e de grupos de referência, estes estão sistematicamente relacionados com a sociedade, com a família, ou seja, indivíduos com características afins que assumem papel influenciador, ou mesmo de referência para que o consumidor se defina por uma ou outra marca.

A classe social está intimamente ligada à característica sócio-econômica, uma vez que engloba estes aspectos, em conjunto com a posição social que o

indivíduo ocupa na sociedade; deste modo, é também fator decisivo na hora da compra por parte do consumidor, já que o mesmo podem criar uma espécie de correlação entre determinados produtos com a classe social.

Os fatores pessoais também influenciam a decisão de compra, como por exemplo, na infância o consumo será de brinquedos e de comida de criança, e assim por diante, onde em cada estágio da vida, dependendo da idade, ocupação, estilo de vida o consumo tenderá para determinados tipos e classes de produtos.

Quanto aos fatores psicológicos, convém comentá-los um pouco mais.

De acordo com Cobra apud Hirschfeldt (1986, p.66), a motivação pode ser entendida como uma forma que move o indivíduo a optar por diferentes caminhos para atingir um maior nível de satisfação de suas necessidades.

De acordo com a teoria de motivação de Maslow apud Kotler (1995, p.171), as necessidade humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes.... Em ordem de importância, são as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização

Hirschfeldt (1986, p.66) completa que, o varejo, em especial o Shopping Center, motiva profundamente o consumidor a satisfazer seus impulsos básicos e sociais. Este mesmo autor afirma ainda que, quanto as outras necessidade o sistema de shopping center igualmente contribui para que sejam satisfeitas. A segurança do ambiente de compra, por exemplo, é garantida dentro de um shopping por serviços particulares de segurança; estima-se que, para 100 assaltos na rua, apenas 1 é praticado em um shopping center.

As necessidades de estima, *status*, das pessoas são satisfeitas ao realizar compras em um shopping, pois o local é associado à alta qualidade dos produtos e ao elevado poder aquisitivo de seus consumidores.

Segundo Kotler (1995, p.172), a percepção é definida como processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.

De acordo com Hirschfeldt (1986, p.68), a escolha feita pelo consumidor em comprar um certo bem, em determinado local, é influenciada por processos mentais relacionados à sua percepção do objeto, ou do local que deseja. Sua memória e suas experiências anteriores também ajudam na sua escolha.

Este autor acrescenta que um shopping center é um forte influenciador no momento da decisão do local de compra, pois existe a conveniência da localização, disponibilidade de estacionamento, a existência de um *mix* bem selecionado, a preocupação do shopping de estar sempre de "cara nova", provocando no consumidor estímulos visuais e sensoriais renovados.

Através da satisfação repetida ao adquirir determinado produto ou serviço, o consumidor desenvolverá o hábito de compra, isto é, ele desenvolverá um processo de aprendizagem e experiência.

De acordo com Kotler (1995, p.172), a aprendizagem descreve as mudanças no comportamento de um indivíduo, decorrentes da experiência.

Caso o consumidor fique insatisfeito com os serviços e bens oferecidos, ele ficará frustrado, não voltando ao local posteriormente. A frustração também resulta da aprendizagem e experiência, Hirschfeldt (1986, p.70).

Crença e atitude também influenciam o comportamento do consumidor e são adquiridas através ação e da aprendizagem.

Kotler (ibid, p.173) define crença como um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo, e atitude é a descrição da resistência favorável ou desfavorável de uma pessoa às avaliações cognitivas, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia.

Assim, depois de todas estas considerações sobre o comportamento do consumidor, acredita-se que fica evidenciada a importância do estudo dos consumidores do Shopping Center Itaguaçu, fundamental para o êxito das suas estratégias de marketing.

4 A REALIZAÇÃO DA PESQUISA

4.1 As fases da pesquisa

Segundo Kirk & Miller apud Mattar (1994, p.81), a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, enquanto a quantitativa procura medir o grau em que algo está presente. Os autores ressaltam ainda que: na pesquisa quantitativa os dados são obtidos através de um grande número de respondentes, e são submetidos a análises estatísticas formais; na pesquisa qualitativa os dados são colhidos através de perguntas abertas (quando questionário).....

A pesquisa está dividida em duas fases: fase qualitativa e fase quantitativa, ambas apoiadas na investigação de dados secundários.

Na fase qualitativa, utilizou-se a técnica de entrevista aprofundada para aquisição de conhecimento sobre o tema e levantamento de atributos e outras questões a serem pesquisados na fase quantitativa.

Para Elton Mayo apud Roesch (1996, p.150), o objetivo da entrevista aprofundada é desenvolver uma compreensão sobre o 'mundo' do respondente...

4.2 A pesquisa quantitativa

4.2.1 O contexto

O trabalho de campo foi realizado nos *malls* e outras dependências do Shopping Center Itaguaçu, localizado na cidade de São José, na região da Grande Florianópolis, no início do outono de 1998.

Com a finalidade da obtenção de informações que espelhasse a realidade dos consumidores do Shopping Itaguaçu, a coleta dos dados foi realizada em dias e horários deferentes.

4.2.2 O Local

Shopping Center Itaguaçu localiza-se no município de São José, bairro Santos Dumond, na área continental da Grande Florianópolis: foi inaugurado no dia 01 de abril de 1982 e, neste mesmo dia, filiou-se à ABRASCE (Associação Brasileira dos Shopping Centers).

Após 13 anos de funcionamento, em 1995, o Shopping Itaguaçu iniciou uma reforma completa, onde foram investidos 7 milhões de dólares. Segundo declarações de Antônio Carlos Barbosa, coordenador do projeto da reforma, o shopping estava envelhecido, tanto fisicamente como em conceitos comerciais.

O conceito em relação a shoppings mudou muito: a tendência atual é a diversificação de opções e segmentação de público. Ao contrário da década de 80, quando o Itaguaçu foi planejado, os shoppings estão diminuindo os tamanhos das lojas e as grandes "âncoras" estão cedendo lugar a várias pequenas lojas. Como comentou-se anteriormente, as vantagens para os lojistas são muitas com a redução do tamanho das lojas: diminui a quantidade de estoques e de funcionários, mantendo o mesmo faturamento por metro quadrado, dentre outras.

O Shopping Center Itaguaçu é composto por quatro lojas "âncoras" (Lojas Americanas, Free Amazon, Play Land, e Graziottin), 177 Lojas Satélites, três cinemas, duas praças de alimentação, um restaurante (Macarronada Italiana) e um centro de eventos. Sua área construída é de 30.800 m². Possui, ainda, área de terreno de 80.000 m² que oferece aos usuários do Shopping um estacionamento de 1.000 vagas fixas, ou 10.000 vagas ao dia. O aperfeiçoamento do *mix* de atividades possibilita a introdução de marcas novas e de peso, como por exemplo a Arrezó, e atividades comerciais diferenciadas, incluindo de prestação de serviços e de lazer.

Em abril de 1998, foi inaugurada o Parque Aquático, onde, com um ingresso com custo de R\$ 10,00 os clientes do Itaguaçu podem passar um dia inteiro nas piscinas do parque, que possuem serviços de bar e lanchonete além de um tobogã.

Outra característica importante acrescida ao Itaguaçu com a reforma, foram as aberturas no teto, que possibilitam a entrada dos raios solares a parte interna e, assim, além ganhar um charme a mais, tem-se a vantagem de diminuir os custos com energia elétrica.

O Shopping Itaguaçu também possui a vantagem de estar instalado em local de acesso fácil, a 7 minutos do centro de carro, próximo a BR-101 e Via Expressa (BR 282). É atendido por várias linha de ônibus, como as intermunicipais Ceasa, Shopping Center Itaguaçu e as municipais Direção e Vermelhinho, que saem do centro de São José, passam pelo Shopping e tem como ponto final Barreiros, ou seja as duas linhas municipais tornam possível a ligação de toda a cidade de São José ao Itaguaçu.

O artigo *Griffe...* (1998) na qual divulga parte da pesquisa Marcas de Expressão, elaborada pelo Datafolha, neste ano, o Shopping Center Itaguaçu apareceu como a terceira marca do segmento mais lembrada no Estado de Santa Catarina, com 8,2% das respostas, ficando atrás do Shopping Mueller, de Joinville, com 15,8% e do Neumarkt, de Blumenau, que obteve 12,5%.

Ao longo dos seus 15 anos de existência, o município de São José, onde o Shopping fica localizado, apresentou, de acordo com o Instituto de Planejamento de Florianópolis, expressiva taxa de crescimento populacional, de cerca 4,6%; ao ano; outro ponto importante é a renda "per capita" mensal da população, superior a US\$ 350,00.

4.2.2.1 Ficha Técnica do Shopping Center Itaguaçu

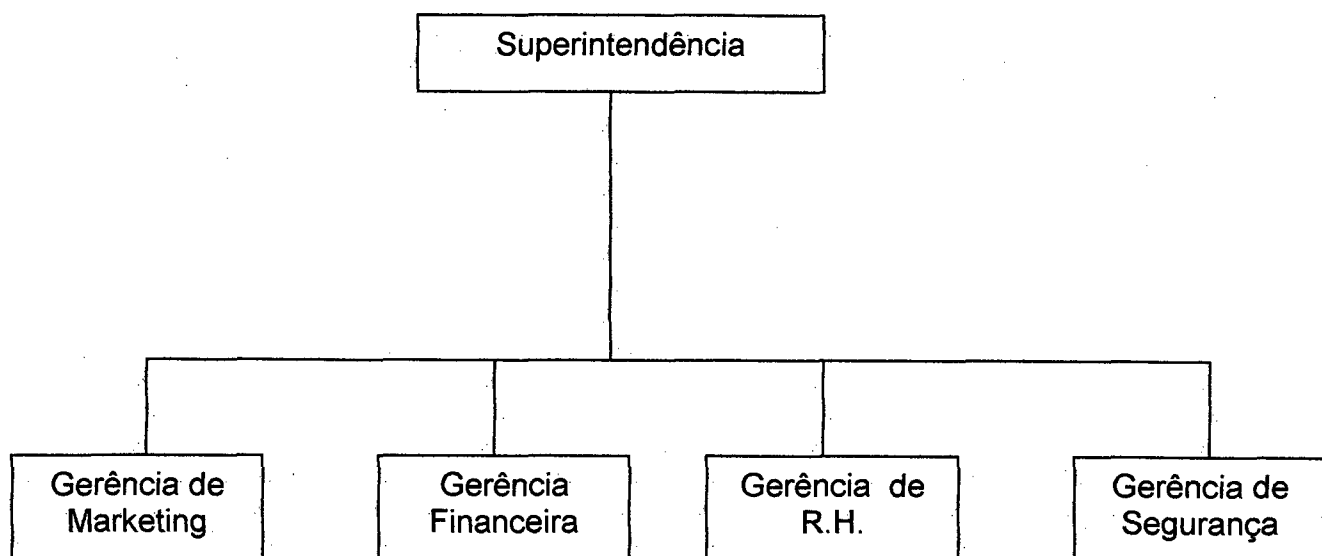
1. Endereço: Rua Gerônimo Thives - Bairro Santos Dumond - São José -SC
2. Áreas de Influência: Grande Florianópolis
3. População da Região: 587.368 habitantes⁸
4. Frequência de Público: Aproximadamente 470.000 pessoas por mês.
5. Empreendedores: COMIND S.A.
6. Construção: VEPLAN - TEC.
7. Planejamento Marketing: COMIND S.A.
8. Superintendente: Vilmar Spudeit
9. Gerente de Marketing: Carlos José Luccioni

Área Total 80.000 m ²	Área Construída 30.800 m ²	Área Locada 20.300 m ²
Área de alimentação e lazer 6.300 ⁹ m ²	Número de lojas 177	Número de Vagas Físicas 1.000 vagas fixas ou 10.000 / dia
Cinema 3 (1.500 m ²)	Âncoras 5 (11.000 m ²)	Piso 2

⁸ IBGE - Estimativa da contagem populacional da Grande Florianópolis para ano de 1997.

⁹ Está área compreende: 4.500 m² Parque Aquático, 600 m² do Play Land e 1.200 m² das duas Praças de Alimentação

4.2.2.2 Estrutura organizacional básica do Shopping Center Itaguaçu

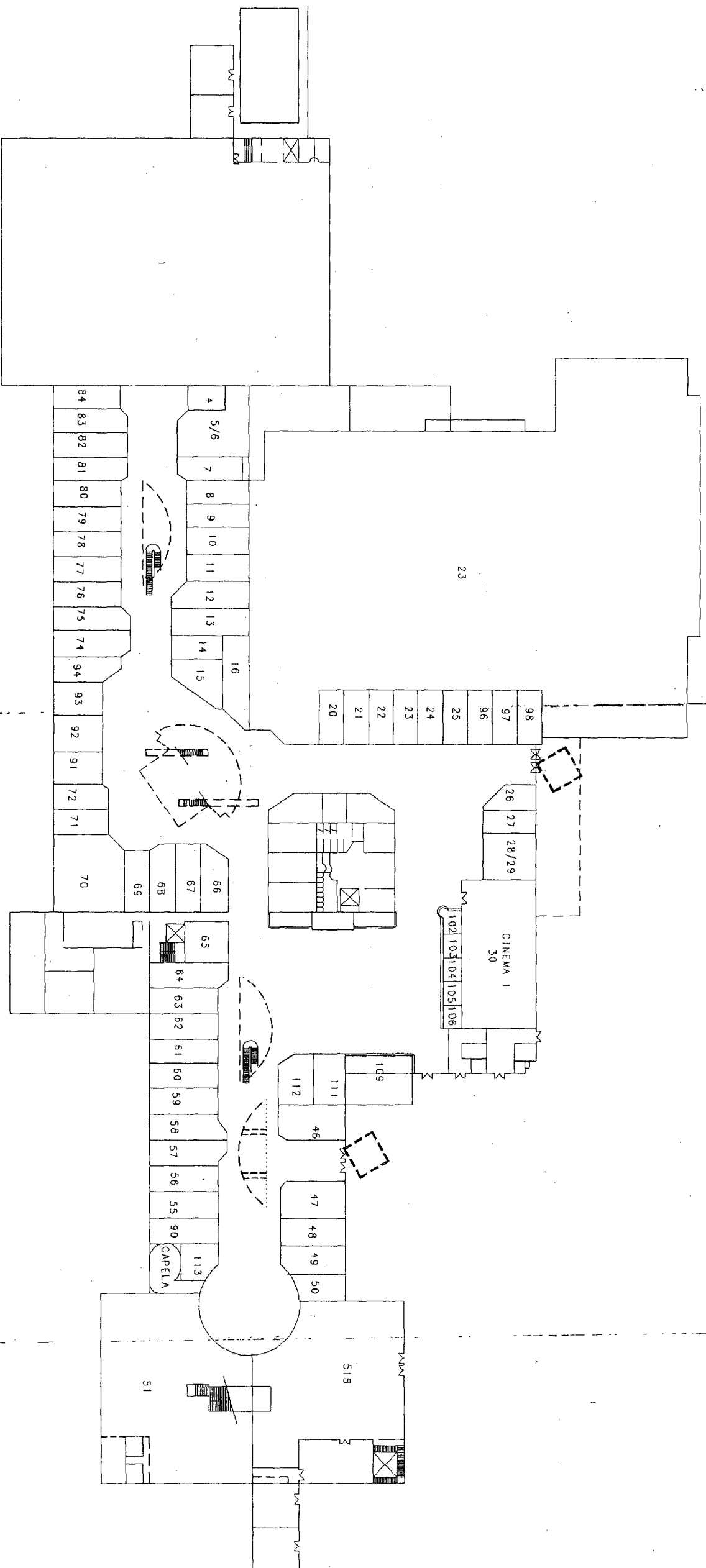


Nesta estrutura encontram-se, também, as área de Assessoria Jurídica, Operação e Manutenção, e o Assessor de Imprensa.

4.2.2.3 A seguir as plantas do piso inferior e superior do Shopping Center Itaguaçu

4.2.2.3.1 Piso Inferior

SHOPPING CENTER ITAGUACU

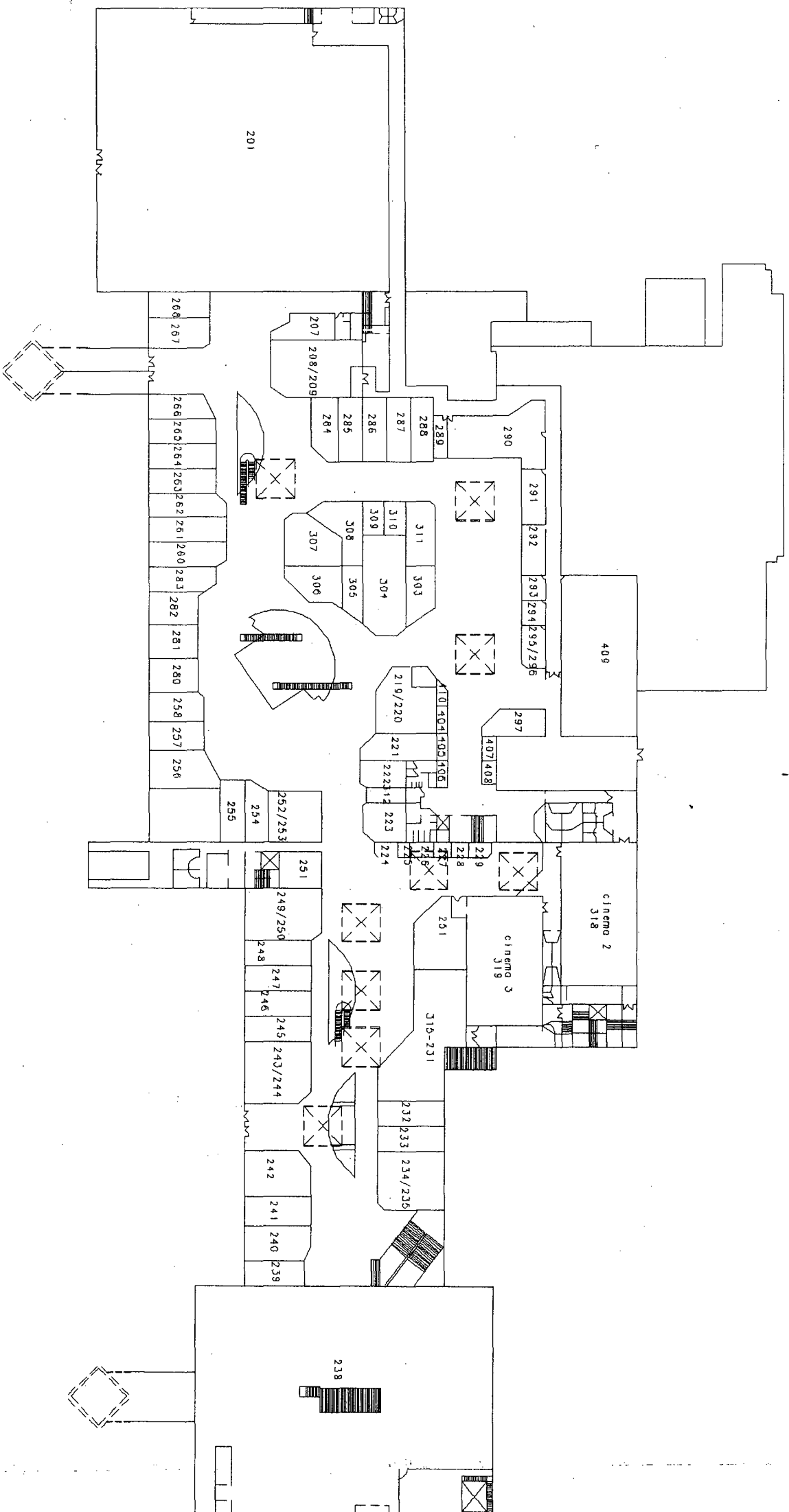


PISO INFERIOR

4.2.2.3.2 Piso Superior

SHOPPING CENTER ITAGUAÇU

PISO SUPERIOR



4.2.2.4 Fotos do Shopping Itaguaçu

4.2.2.4.1 Foto aérea do Shopping Center Itaguaçu



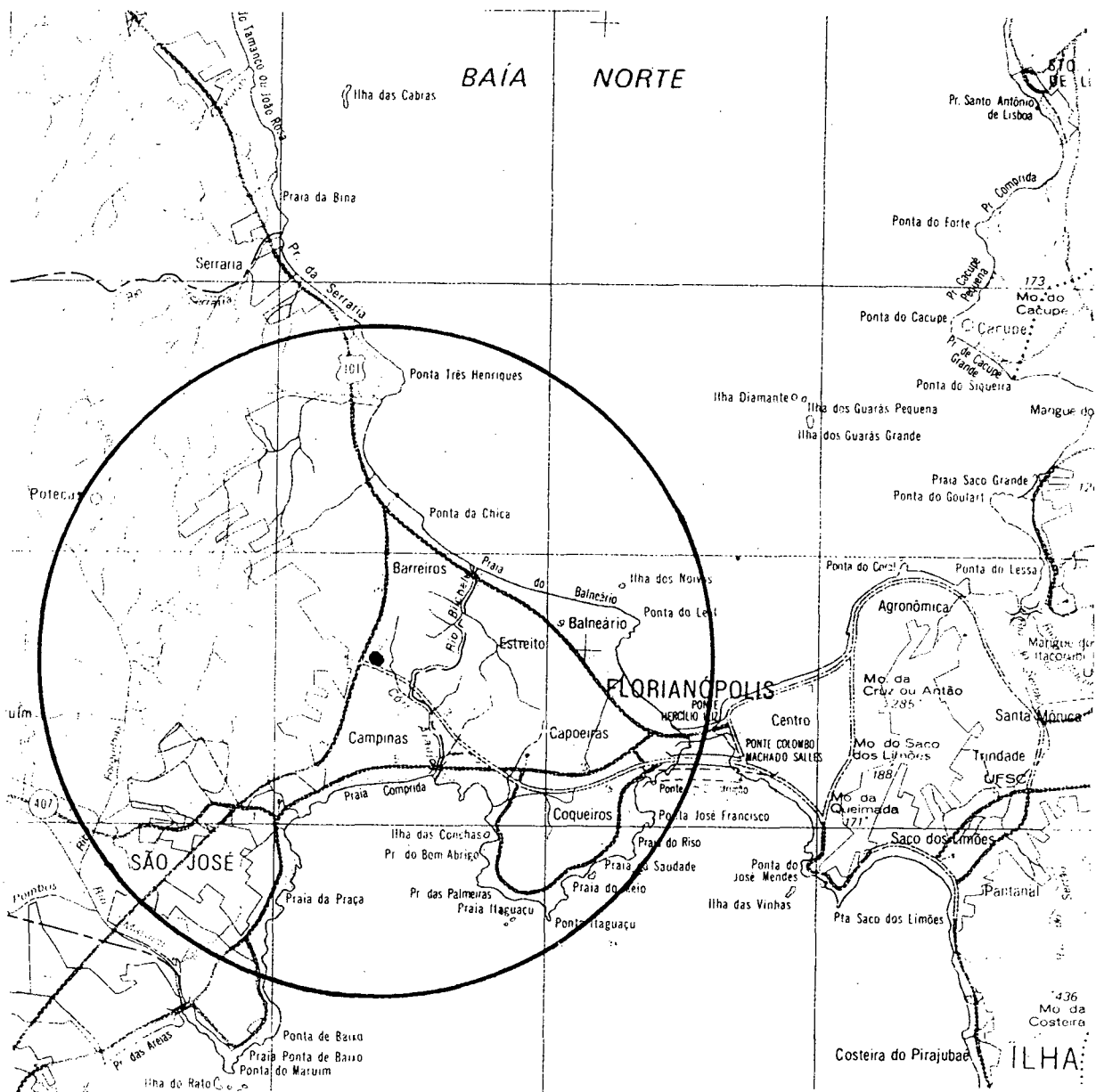
4.2.2.4.2 Foto externa - destaque Parque Aquático



4.2.2.4.3 Foto interna do Shopping Center Itaguaçu - Piso Inferior



4.2.2.5 Mapa da Grande Florianópolis demarcado com área primária de influência do Itaguaçu - Raio de 5 Km



- Shopping Center Itaguaçu

4.2.3 A metodologia

4.2.3.1 Estudo exploratório

É a partir do estudo exploratório que se inicia o processo de pesquisa. Surge para descobrir a explicação mais provável que dá causa à dificuldade, podendo também ser usado quando a dificuldade encontrada não é tão geral.

Segundo Mattar (1994, p.84), "A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes."

4.2.3.2 Tipo de pesquisa e método empregado

Este tipo de pesquisa requer um estudo descritivo. Segundo Roesch (1996, p.129), "as pesquisas de caráter descritivo não procuram alguma coisa ou mostrar relações causais...". A autora complementa: "este tipo de pesquisa não responde bem ao por que, embora possa associar certos resultados a grupos de respondentes".

Mattar (1994, p.81) expõe ainda que, no caso da pesquisa descritiva, o pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem e (ou) o que deseja medir, quando e onde o fará, como fará e por que deverá fazê-lo.

A pesquisa que foi realizada pode ser classificada como uma pesquisa conclusiva descritiva, devido ao fato de se ter adicionado aos objetivos específicos a análise de aspectos selecionados do comportamento do consumidor do Shopping Center Itaguaçu, na conquista efetiva do objetivo geral.

No estudo descritivo fez-se o uso da técnica estatística, pela necessidade de se fazer análises objetivas com generalizações mais exatas.

Esta técnica, segundo Boyd & Westfall (1987), relaciona-se a poucos fatores estudados em um grande número de casos, através de processos estatísticos para análise de dados de quantidades.

O método de pesquisa empregado foi o dedutivo-indutivo.

4.2.3.3 A coleta de dados

Primeiramente, realizou-se pesquisa de dados secundários - livros, teses, artigos de jornal e revistas, nas bibliotecas da UFSC e na biblioteca particular do professor orientador, bem como consultas à Home Page da ABRASCE¹⁰ - posteriormente, foram realizadas entrevistas aprofundadas, com a finalidade de buscar dados para a montagem do questionário.

A coleta de dados está calcada na fonte primária com aplicação de questionários, definidos por Roesch (1996, p.134) como um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa.

A escolha de questionário, como técnica de coleta de dados na fase quantitativa, apoia-se na sua versatilidade, por ser um instrumento onde a coleta se dá com maior rapidez, menor custo e, ainda, pela grande vantagem de poder ser usado para obter a maioria dos dados que se deseja coletar. O questionário ainda permite o anonimato e a uniformidade nas mensurações.

Os questionários aplicados são do tipo estruturado não disfarçado, com perguntas fechadas e semi abertas, em entrevistas pessoais.

¹⁰ <http://www.abrasce.com.br>

Conforme Mattar (1994, p.169), no método estruturado não disfarçado, as perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes.

Segundo este autor, como as opções de respostas são extremamente padronizadas, o instrumento todo pode ser pré-codificado, o que vem a facilitar muito o processo de digitação e processamento dos dados, tanto em termos de rapidez e economia, quanto em termos de precisão.

A questionário está assim estruturado:

- Perguntas 1 e 2 - são de controle para realizar a triagem dos entrevistados da amostra; em função das características da população;
- Pergunta 3 - Levanta como o consumidor chega ao Shopping Center Itaguaçu;
- Pergunta 4 - Levanta uma avaliação geral do Shopping Itaguaçu na opinião do consumidor;
- Perguntas 5, 6 e 7 - Focalizam atributos selecionados de Shopping Center e varejo, deduzidos na fase qualitativa, constituindo o centro de gravidade da investigação;
- Perguntas 8 e 9 - Pesquisam duas questões julgadas de interesse;
- Pergunta 10 - Levanta, principalmente, hábitos de mídia e opiniões selecionadas;
- Pergunta 11 - Contém as variáveis de segmentação demográfica consideradas neste estudo.

O Anexo 1 - Questionário da Pesquisa trata-se de um exemplar do questionário usado no levantamento de dados, na fase quantitativa e investigação.

4.2.3.4 Pré - teste do questionário

Depois de formulada a primeira versão do questionário, realizou-se o pré-teste, a fim de verificar as falhas, os erros e as imperfeições do mesmo, e assegurar que o respondente compreendesse o que se desejava com cada pergunta.

Os objetivos pré-teste, segundo Mattar (1994, p. 249) são de verificar se: "os termos utilizados nas perguntas são de compreensão dos respondentes; as perguntas estão entendidas como deveriam ser; as opções de respostas fechadas estão completas; a seqüência das perguntas está correta; não há objeções das respostas; a forma de apresentar a pergunta não está causando viés etc".

Foram aplicados, pela formanda e as mestrandas que posteriormente atuariam como supervisoras de campo, 9 questionários, enfatizando-se aos entrevistados o objetivo primordial da tarefa, deixando-os, assim, muito à vontade para externar suas opiniões, criticando todo o conjunto do instrumento de coleta de dados.

Foram necessárias apenas duas modificações: adicionar, na pergunta referente a cartão de crédito, a opção **nenhum**; e **não** na pergunta sobre freqüência a outros shoppings.

4.2.3.5 Universo

A população da pesquisa é constituída de consumidores de ambos os sexos, com 18 anos de idade ou mais, freqüentadores habituais do Shopping Center Itaguaçu, e que não trabalham e não tenham parente que trabalhe no shopping.

4.2.3.6 Amostragem

A amostragem é definida por Mattar (1994, p.276), como o processo de colher amostras de uma população, e a amostra como qualquer parte de uma população.

O tipo de pesquisa requerer a seleção da amostra pelo método probabilístico, Roesch (1996, p.131) ressalta que a amostra deve ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra.

De acordo com Mattar (1994, p.279), a essência de uma boa amostra consiste em estabelecer meios de intervir, o mais precisamente possível, nas características da população através das medidas das características da amostra. O autor continua, afirmando que as qualidades que uma amostra deve ter para atender a essas características são: precisão, eficiência, correção.

Considerou população infinita com nível de confiabilidade de 95% e um erro amostral de 5%, além da experiência de Paulo Maya e da administração do Shopping Center Itaguaçu.

Segundo Mattar (1994, p.338), quanto maior o tamanho da amostra menor o erro amostral, porém maior o erro total da pesquisa. Assim achou-se que uma amostra com um pouco mais de 500 observações seria suficiente, em respeito ao princípio da parcimônia.

4.2.3.7 O levantamento de dados

O levantamento de dados foi realizado por meio de entrevistas individuais com base no questionário.

Os entrevistadores foram os alunos da Graduação em Administração da sétima fase, da turma do Prof. Paulo Maya na disciplina Pesquisa Mercadológica, devidamente treinados pelo professor para aplicarem o questionário, a fim de assegurar a aleatoriedade da amostra.

Eles foram dispostos no Shopping Itaguaçu em locais previamente definidos pela autora deste trabalho, auxiliada pelo seu orientador e o gerente de marketing do shopping. 45 alunos, dispostos em três equipes de quinze, trabalharam em dias e horários diferentes, conduzidos pela formanda, supervisionados por duas mestrandas em Administração - uma do CPGA/UFSC e a outra da FURB -, todos dirigidos "in loco" pelo Prof. Paulo Maya. Por acaso, um dos entrevistados foi o Prof. João Nilo Linhares, Chefe do Departamento de Ciências da Administração da UFSC, na qualidade de consumidor quando fazia compras no Itaguaçu.

O Shopping Center Itaguaçu patrocinou o levantamento, cedeu os auditórios da administração e do seu centro eventos para as equipes montarem o "QG" nos dias das pesquisas de campo e, posteriormente, patrocinou a confecção do relatório final e sua apresentação no dia da defesa deste TCE - Trabalho de Conclusão de Estágio.

A formanda realizou apenas duas entrevistas, pro forma, em respeito ao princípio da objetividade.

4.2.3.8 Análise e interpretação dos dados

O processamento, análise e interpretações dos dados foram apoiados por recursos computacionais.

No caso desta pesquisa, primeiramente, para inclusão dos dados no computador, foi utilizado programa desenvolvido na linguagem Clipper / fox Pro feito especialmente para tabulação deste questionário; posteriormente, os dados foram convertidos para a planilha do excel, onde foi realizada a tabulação de dados

simples e cruzada, e, dos resultados de cada variável, foram montadas tabelas e gráficos correspondentes.

Após a análise preliminar dos dados, a formanda fez um apresentação para todos os executivos do primeiro escalão do shopping e convidados especiais, presente o professor orientador, e ofereceu um "*hand-out*" desta apresentação com a finalidade de receber "*feed-back*" de quais seriam as questões de maior interesse para análise adicional. Após o recebimento destas informações, a formanda incluiu a análise e fechou o trabalho.

4.2.4 Limitações

Os resultados obtidos nesta pesquisa não se aplicam, necessariamente, a outros shopping centers, pois deve-se levar em consideração as peculiaridades de cada shopping, sua respectivas áreas de influência comercial (*trade areas*) e os consumidores aí presentes.

5. RESULTADOS

5.1 Introdução

A análise dos dados foi efetuada através das tabelas correspondentes a cada pergunta do questionário, inclusive entre o cruzamento destas perguntas.

Para melhor compreensão dos dados coletados, apresenta-se após as tabelas e gráficos, sua análise, na forma de comentários.

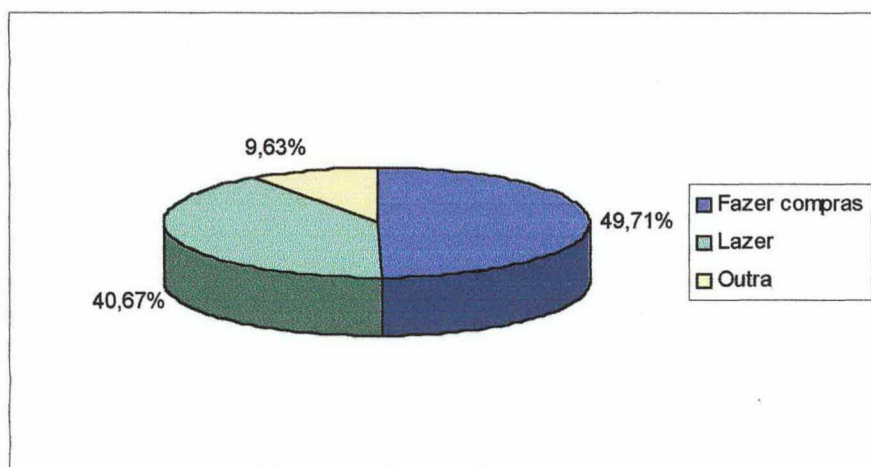
5.2. Resultados da pesquisa descritiva

5.2.1 Tabela 1 - Principal razão da sua vinda a este shopping hoje

	Absoluto	Relativo (%)
Fazer compras	253	49,71
Lazer	207	40,67
Outra	49	9,63
Total	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 1 - Principal razão da sua vinda a este shopping hoje



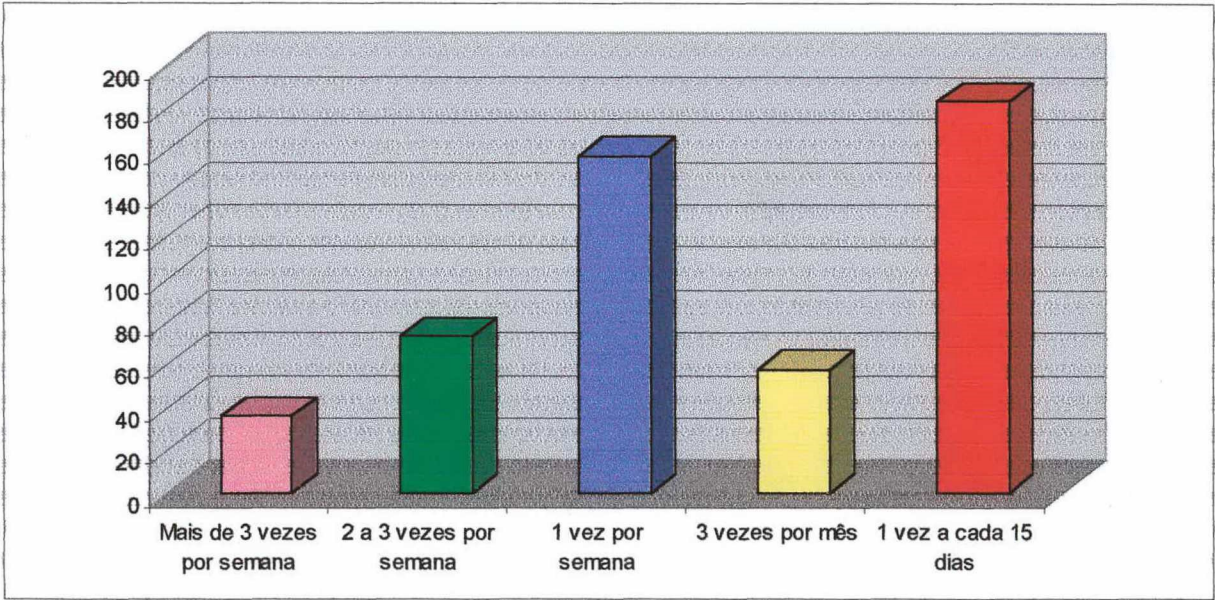
Pode-se observar que a principal razão que levou a maioria dos entrevistados (49,71%) ao shopping foi fazer compras. É importante salientar que outros 40,67% buscam o lazer e apenas 9,63% possuem outros motivos para irem ao shopping.

5.2.2 Tabela 2 - Frequência da sua vinda a este shopping

	Absoluto	Relativo (%)
Mais de 3 vezes por semana	36	7,07
2 a 3 vezes por semana	73	14,34
1 vez por semana	158	31,04
3 vezes por mês	58	11,39
1 vez a cada 15 dias	184	36,15
Total	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 2 - Frequência da sua vinda a este shopping



Os consumidores do Shopping Center Itaguaçu o freqüentam pouco - 36,15% chegam a entrar no shopping apenas uma vez a cada quinze dias, 31,04% uma vez por semana e 11,39% três vezes por mês. É importante observar que é

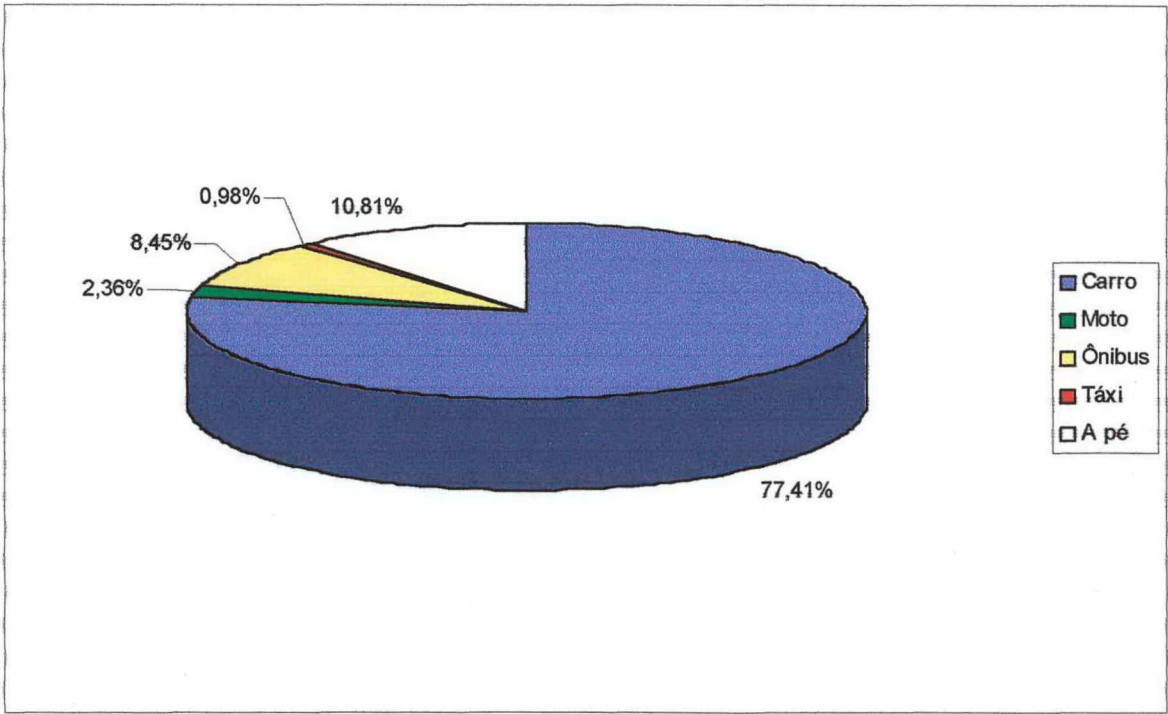
pequeno o número (14,34%) daqueles que freqüentam mais assiduamente - duas a três vezes por semana - e é menor ainda considerando os vão mais de três vezes por semana (7,07%).

5.2.3 Tabela 3 - Transporte utilizado para vir ao shopping hoje

	Absoluto	Relativo (%)
Carro	394	77,41
Moto	12	2,36
Ônibus	43	8,45
Táxi	5	0,98
A pé	55	10,81
TOTAL	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 3 - Transporte utilizado para vir ao shopping hoje



Pode-se observar claramente que a grande maioria (77,41%) utiliza o carro como meio de transporte para deslocar-se da sua residência até o Shopping Center Itaguaçu, outro ponto relevante é o percentual de consumidores (10,81%)

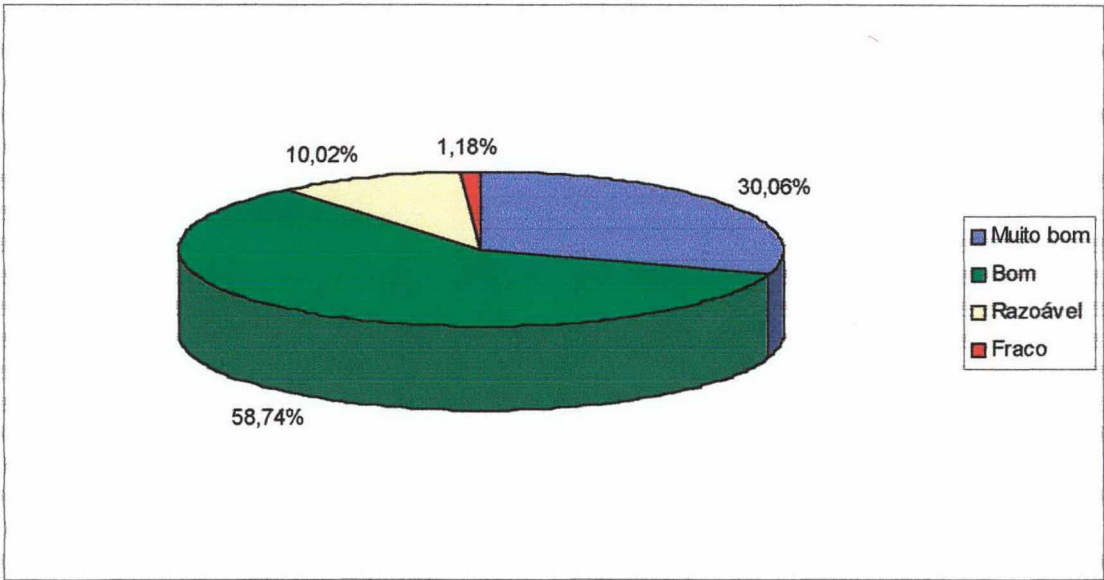
que vem a pé e 8,45% utilizam ônibus. Vale lembrar que 2,36% utilizam moto e que apenas 0,98% utilizam táxi.

5.2.4 Tabela 4 - Avaliação geral do shopping Center Itaguaçu

	Absoluto	Relativo (%)
Muito bom	153	30,06
Bom	299	58,74
Razoável	51	10,02
Fraco	6	1,18
Total	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 4 - Avaliação geral do shopping Center Itaguaçu



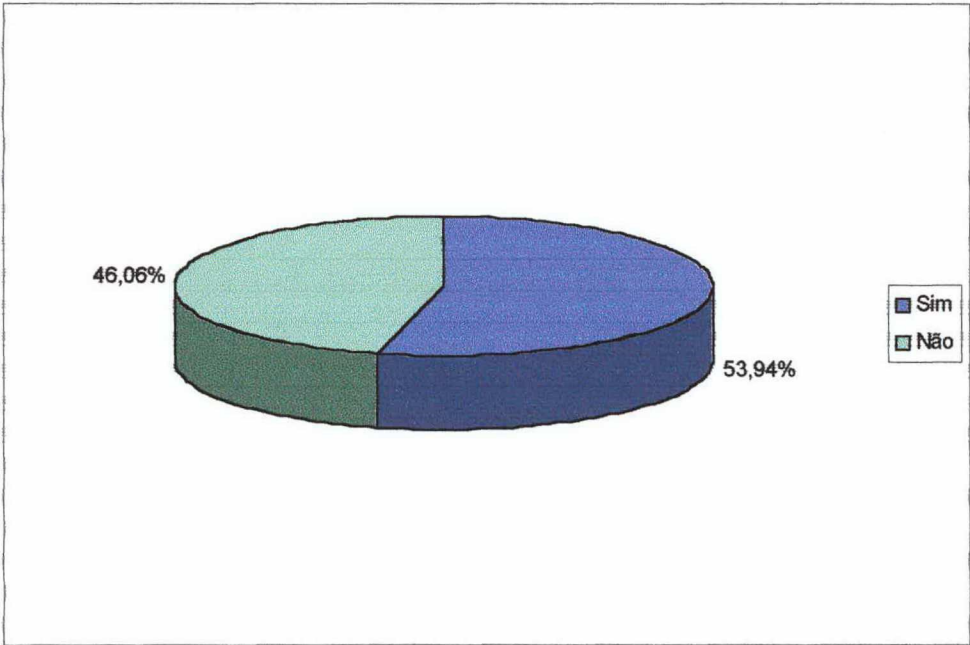
Na avaliação geral o Shopping Center Itaguaçu é considerado muito bom por 30,06% dos entrevistados, já 58,74% o consideram bom, mas é importante observar que é considerado razoável por 10,02% e que é fraco para apenas 1,18% .

5.2.5 Tabela 5 - Os preços no shopping center são mais caros do que os preços dos mesmos produtos e serviços fora do shopping?

	Absoluto	Relativo (%)
Sim	274	54,94
Não	234	46,06
TOTAL	508	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 5 - Os preços os preços no Shopping Center Itaguaçu são mais caros do que os preços dos mesmos produtos e serviços fora do shopping?



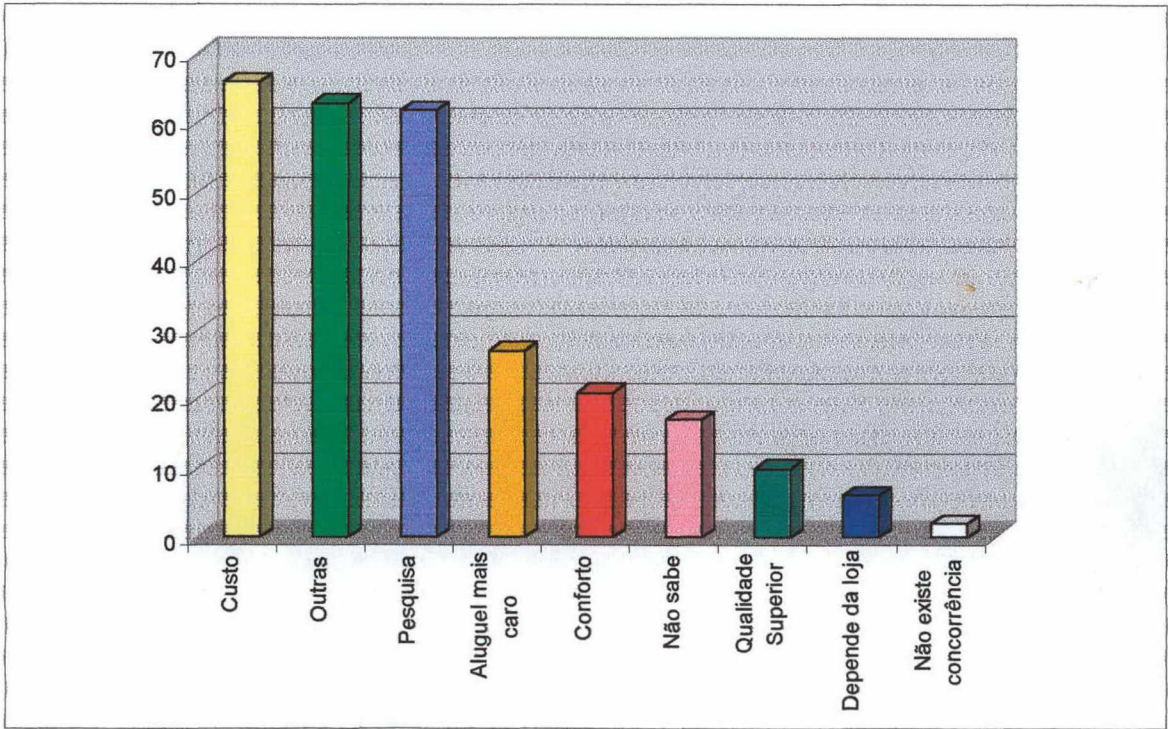
Observa-se claramente que para maioria dos entrevistados (53,94%) o Shopping possui uma imagem de preços mais elevados que a de outros estabelecimentos localizados fora do shopping. O restante (46,06%) acham que os preços não são mais caros.

5.2.5.1 Tabela 6 - Sim - Motivos que tornam os preços no shopping center mais caros

	Absoluto	Relativo (%)
Custo ¹¹	66	24,09
Outras	63	22,99
Pesquisa	62	22,63
Aluguel mais caro	27	9,85
Conforto	21	7,66
Não sabe	17	6,20
Qualidade Superior	10	3,65
Depende da loja	6	2,19
Não existe concorrência	2	0,73
TOTAL	274	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 6 - Razões que tornam os preços do Shopping Center mais caros



¹¹ O item custo abrange os motivos: taxas e estrutura

Dos consumidores que responderam que o preço é mais elevado no shopping center, 24% consideram que a principal razão é o custo que engloba as taxas e a estrutura é o maior responsável pela elevação dos preços dos produtos e serviços. Outros (22,63%) afirmam que constataram esta realidade através de pesquisa e comparações realizadas.

Nota-se outras razões relevantes como aluguel mais caro levantado por 9,85%, pois nos shopping centers o aluguel é formado por um percentual sobre o faturamento bruto e por um aluguel mínimo utilizado como garantia para o investimento.

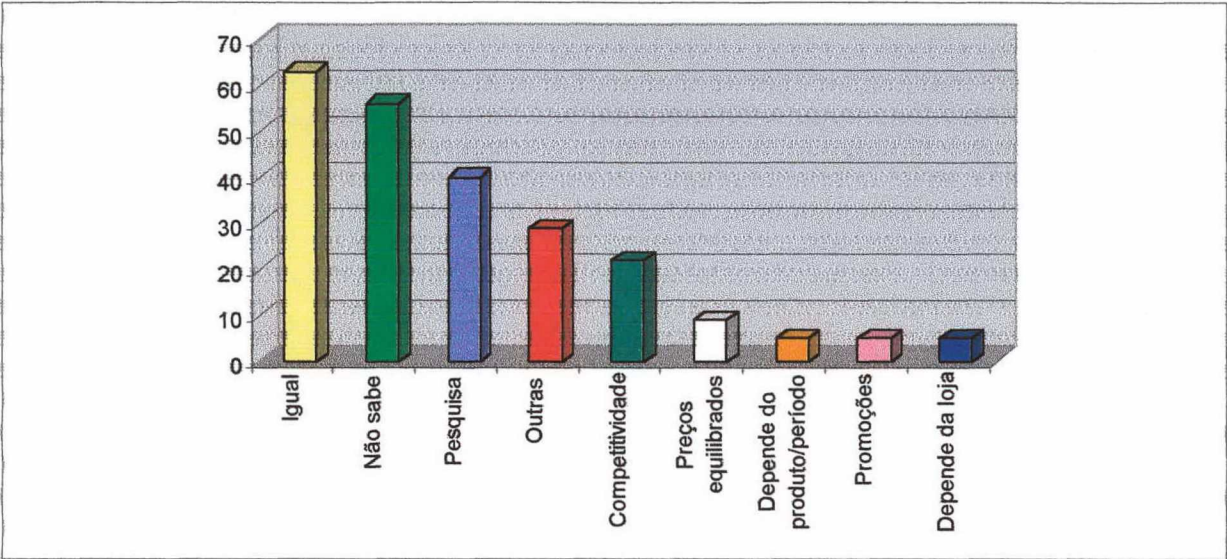
Já 7,66% consideram que o conforto de comprar em um ambiente climatizado, com uma boa distribuição de lojas e variedade e ainda opções de lazer torna os preços mais caros.

5.2.5.2 Tabela 7 - Não - Razões que não tornam os preços do Shopping Center mais caros

	Absoluto	Relativo (%)
Igual	63	26,92
Não sabe	56	23,93
Pesquisa	40	17,09
Outras	29	12,39
Competitividade	22	9,40
Preços equilibrados	9	3,85
Depende do produto/período	5	2,14
Promoções	5	2,14
Depende da loja	5	2,14
TOTAL	234	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 7 - Não - Razões que não tornam os preços do Shopping Center mais caros



Dos consumidores que não consideram os preços do shopping center mais caros, boa parte (26,92%) consideram os preços do Shopping e dos concorrentes iguais, outros 23,93% não souberam responder.

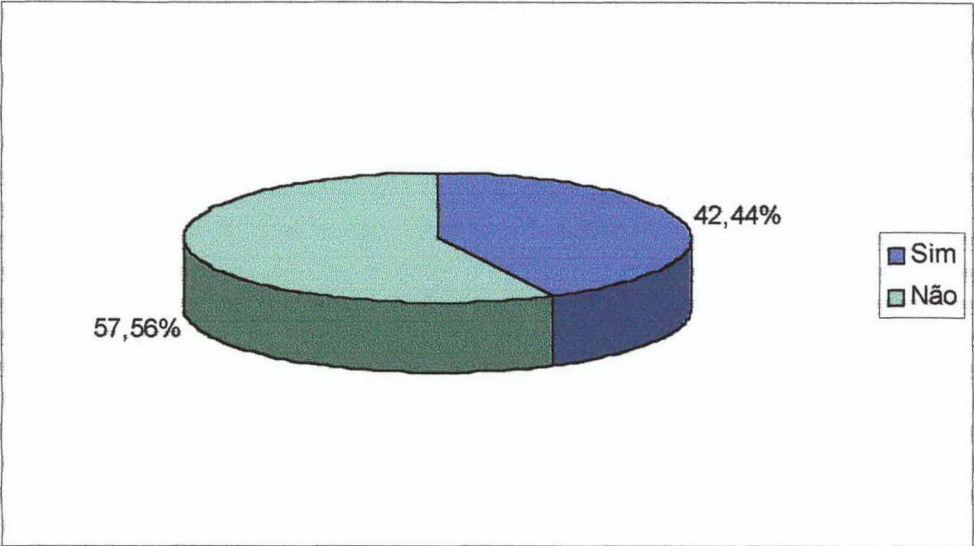
Nota-se que 17,09% realizam pesquisas e por isso não consideram os preços mais caros. Vale ainda ressaltar a competitividade entre as lojas (9,40%) e as promoções realizadas no shopping (2,14%)

5.2.6 Tabela 8 - Quando você vai ao cinema em um shopping center, também costuma fazer compras

	Absoluto	Relativo (%)
Sim	216	42,44
Não	293	57,56
Total	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 8 - Quando você vai ao cinema em um shopping center, também costuma fazer compras



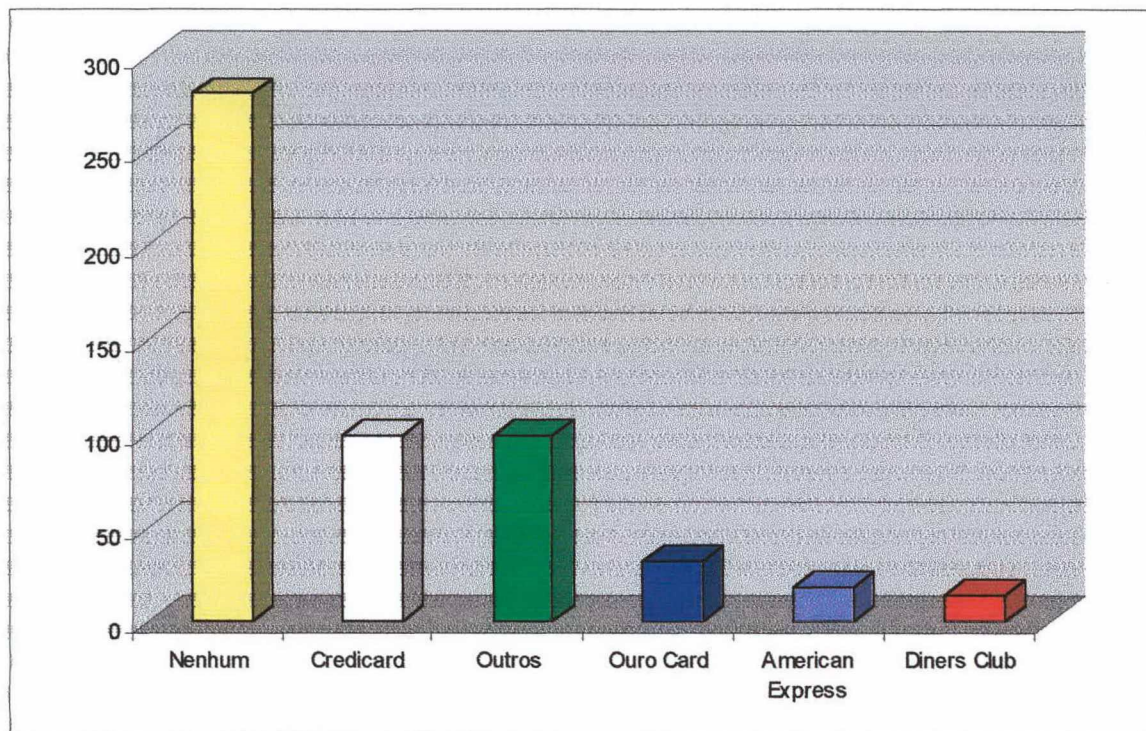
Através destes dados pode-se perceber que a maioria dos consumidores (57,56%) do Shopping Center Itaguaçu não possuem o hábito de realizar compras quando vão ao cinema, e que 42,44% fazem compras, No caso da pesquisa considerou-se compras desde o simples ato de lanchar até a aquisição de produtos nas lojas do shopping.

5.2.7 Tabela 9 - Utiliza cartões de crédito

	Absoluto	Relativo (%)
Nenhum	281	51,75
Credicard	99	18,23
Outros	99	18,23
Ouro Card	32	5,89
American Express	18	3,31
Diners Club	14	2,58
TOTAL	543	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 9 - Utiliza cartões de crédito



A maioria dos consumidores do Shopping (51,75%) não utilizam nenhum tipo de cartão de crédito, o que demonstra que existe um bom potencial para a criação de um cartão de crédito do próprio shopping.

O Credicard é utilizado por 18,23%, sendo este mesmo percentual dos que utilizam outros tipos cartões. O Ouro Card é usado por 5,89%, American Express por 3,31% e Diners Club 2,58%.

Vale ainda ressaltar que nesta pergunta foi aceita mais de uma resposta, pelo fato de muitos consumidores utilizarem mais de um cartão de crédito, justificando assim a amostra de 543.

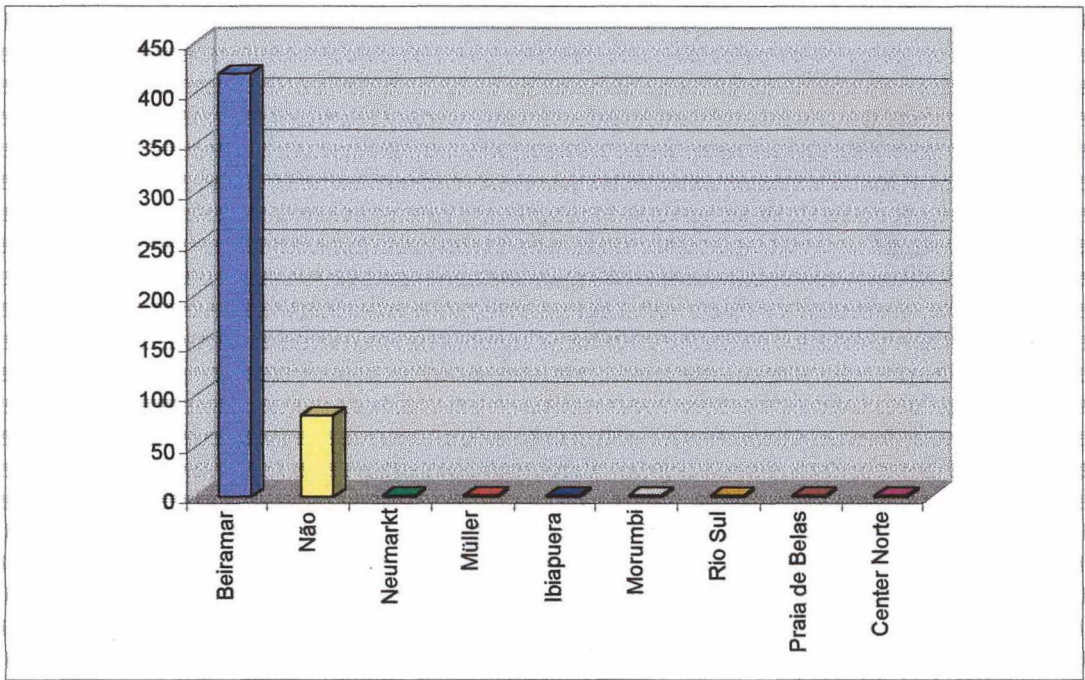
Outro aspecto importante é o cartão Visa que é utilizado por boa parte dos entrevistados que responderam que utilizam outros.

5.2.8 Tabela 10 - Freqüenta outros shopping?

	Absoluto	Relativo (%)
Beiramar	419	82,32
Não	81	15,91
Neumarkt	2	0,39
Müller	2	0,39
Ibiapuera	1	0,20
Morumbi	1	0,20
Rio Sul	1	0,20
Praia de Belas	1	0,20
Center Norte	1	0,20
Total	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 10 - Freqüenta outros shopping



De acordo com os dados coletados a grande maioria dos entrevistados (82,32%) freqüentam também o Shopping Beiramar, este resultado já era esperado devido a proximidade dos dois shopping centers.

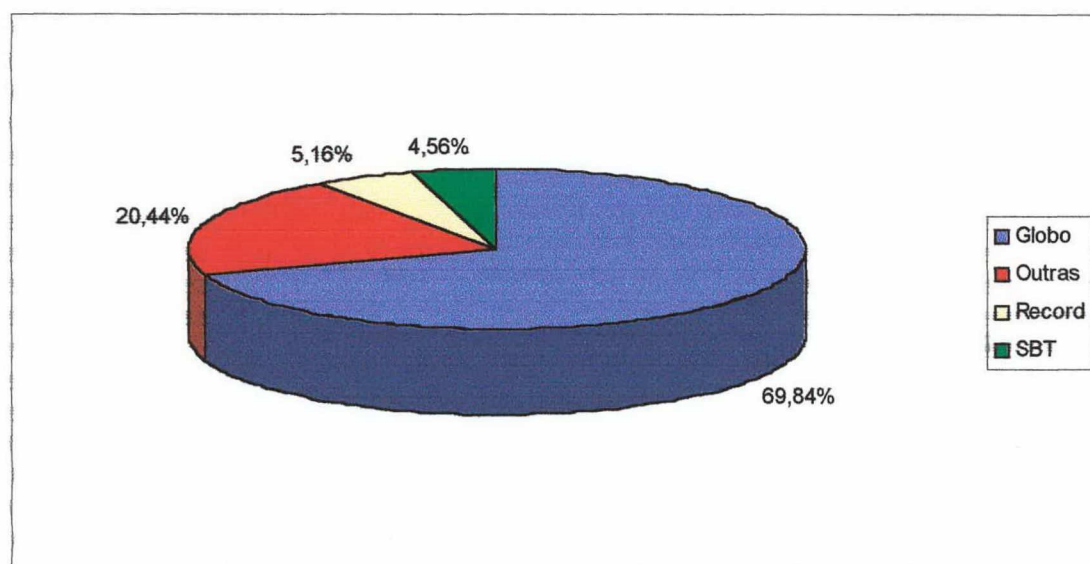
Outro ponto interessante foi levantado por 15,91% dos consumidores que afirmaram que não freqüentam outro shopping, ou seja, são consumidores fiéis ao Itaguaçu.

5.2.9 Tabela 11 - TV preferida

	Absoluto	Relativo (%)
Globo	352	69,84
Outras	103	20,44
Record	26	5,16
SBT	23	4,56
Total	504	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 11 - TV preferida



Observa-se grande parte dos consumidores do shopping (69,84%) tem preferencia pela Rede Globo, 5,16% preferem a Recorde, 4,56% assistem o SBT e o restante respondeu outras (20,44%) onde foi ressaltado principalmente as emissoras Band e TV Cultura.

É importante salientar que a amostra nesta questão foi de 504 entrevistados, pois deve-se levar em consideração que nem todas as pessoas gostam de assistir a televisão.

5.2.10 Tabela 12 - Jornal preferido

	Absoluto	Relativo (%)
DC	383	75,25
Não lêem	46	9,04
Folha de SP	31	6,09
O Estado	24	4,72
Zero Hora	6	1,18
O Globo	5	0,98
Gazeta Mercantil	3	0,59
AN Capital	3	0,59
A Notícia	3	0,59
Jornal do Brasil	1	0,20
Correio do Povo	1	0,20
Lemond	1	0,20
Folha da Tarde	1	0,20
Jornal de SC	1	0,20
Total	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

O jornal lido pela maioria dos consumidores do shopping Center Itaguaçu (75,25%) é o Diário Catarinense, seguido pela Folha de São Paulo preferido por 6,09 dos entrevistados.

Constatou-se que é relativamente alto o percentual de consumidores que não lêem nenhum jornal 9,04%.

Gráfico 12 - Jornal preferido



5.2.11 Tabela 13 - Revista preferida

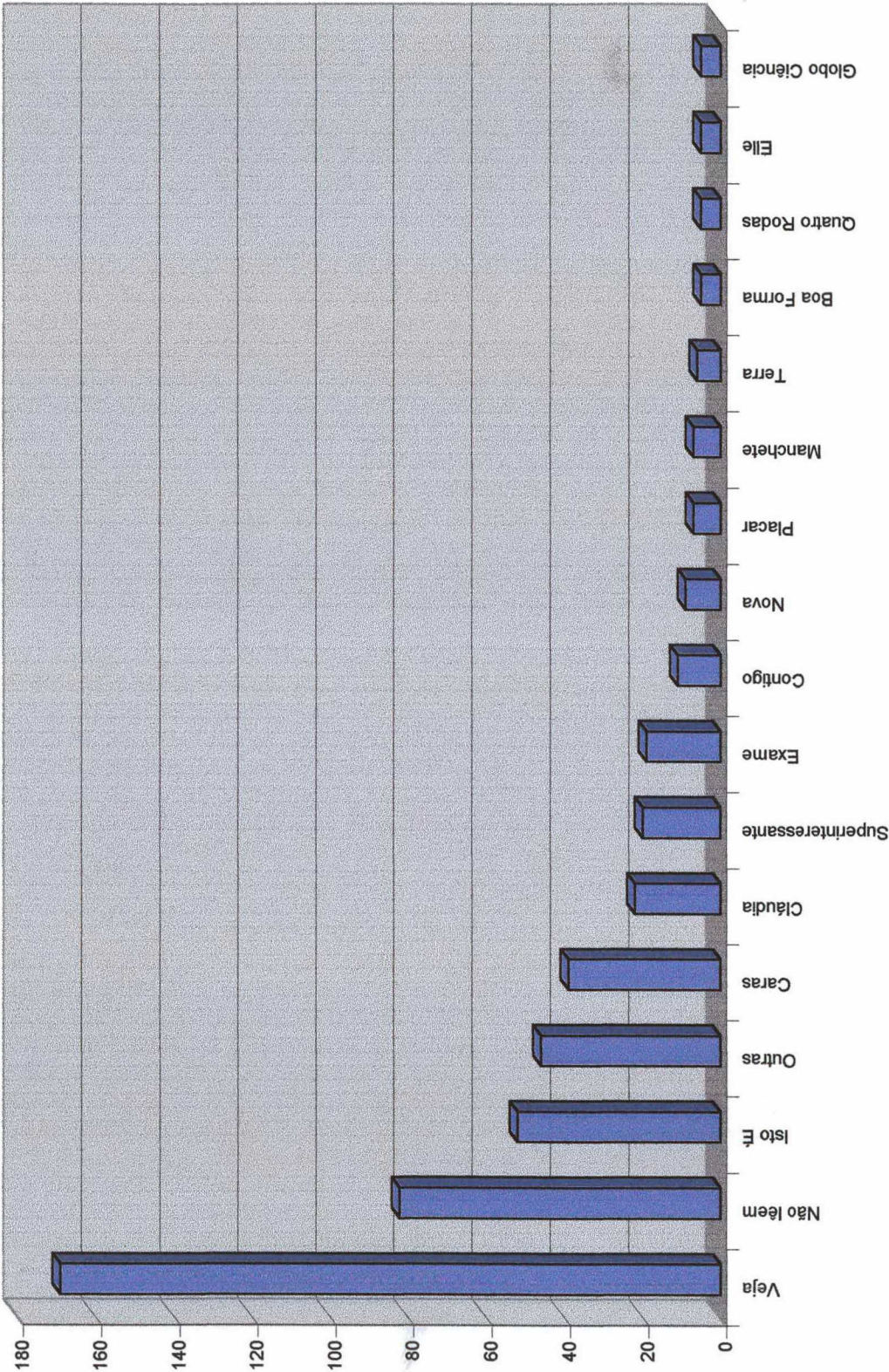
	Absoluto	Relativo (%)
Veja	169	33,20
Não lêem	82	16,11
Isto É	52	10,22
Outras	46	9,04
Caras	39	7,66
Cláudia	22	4,32
Superinteressante	20	3,93
Exame	19	3,73
Contigo	11	2,16
Nova	9	1,77
Placar	7	1,38
Manchete	7	1,38
Terra	6	1,18
Boa Forma	5	0,98
Quatro Rodas	5	0,98
Elle	5	0,98
Globo Ciência	5	0,98
Total	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Boa parte dos consumidores do shopping (33,20%) lêem a revista Veja, 10,22% a revista Isto É, a revista Caras aparece em terceiro lugar na preferência dos consumidores com 7,66%.

É importante destacar o elevado percentual dos entrevistados que não possuem o hábito de ler nenhuma revista (16,11%).

Gráfico 13 - Revista preferida

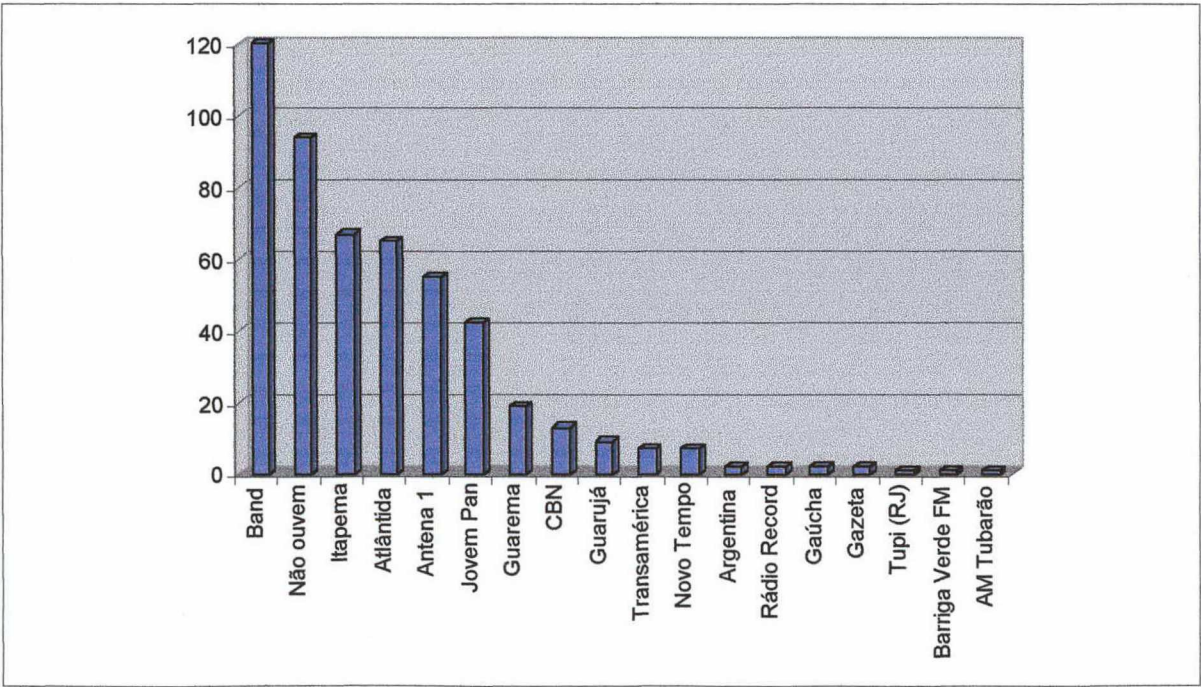


5.2.12 Tabela 14 - Rádio

	Absoluto	Relativo (%)
Band	120	23,58
Não ouvem	94	18,47
Itapema	67	13,16
Atlântida	65	12,77
Antena 1	55	10,81
Jovem Pan	42	8,25
Guarema	19	3,73
CBN	13	2,55
Guarujá	9	1,77
Transamérica	7	1,38
Novo Tempo	7	1,38
Argentina	2	0,39
Rádio Record	2	0,39
Gaúcha	2	0,39
Gazeta	2	0,39
Tupi (RJ)	1	0,20
Barriga Verde FM	1	0,20
AM Tubarão	1	0,20
Total	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 14 - Rádio



A estação de rádio mais ouvida pelos consumidores do Itaguaçu é a Band com 23,58%, seguida pela Itapema 13,16%, Atlântida 12,77%, Antena 1 10,81%, Jovem Pan 8,25%.

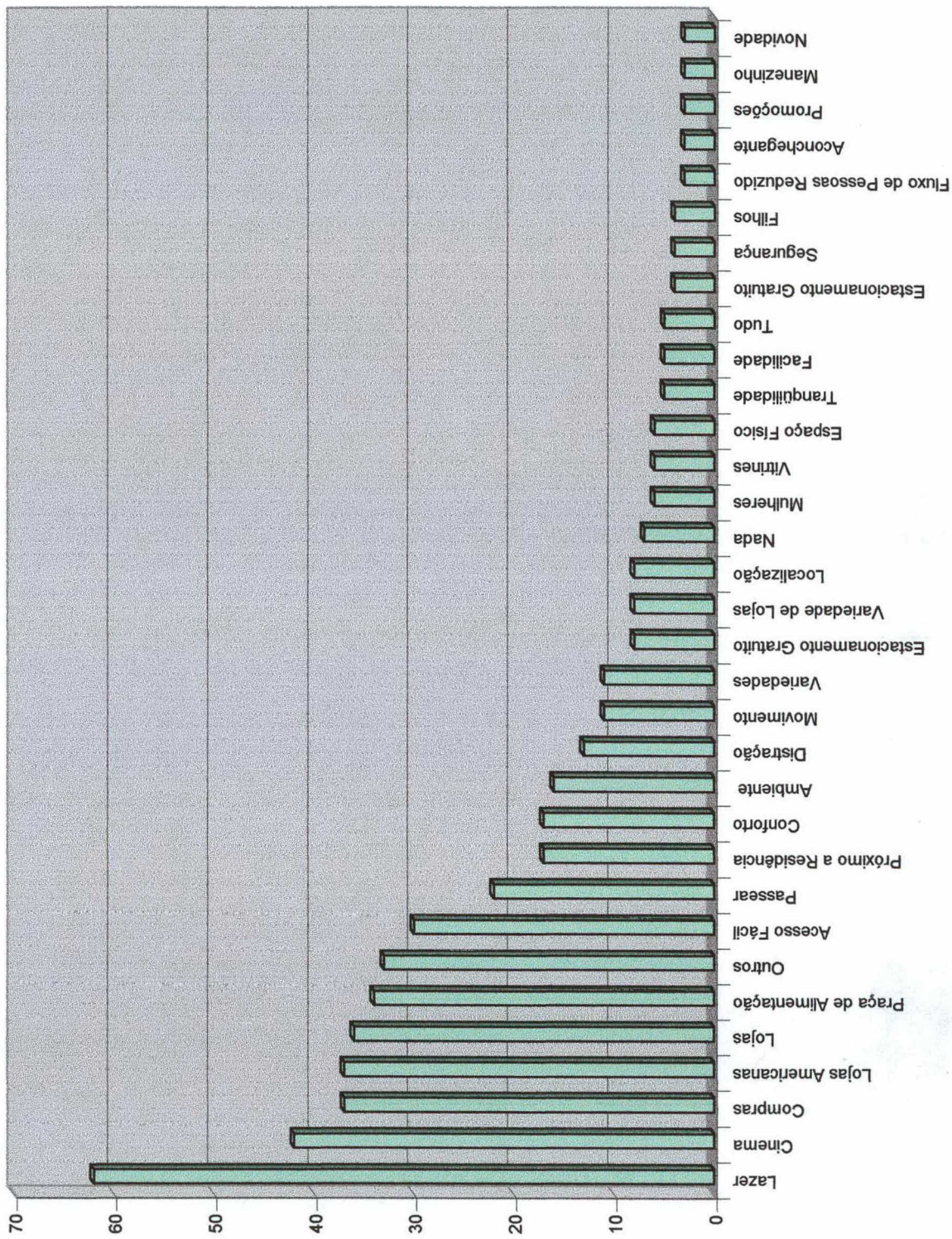
Observa-se que boa parte dos entrevistado (18,47%) não costumam escutar rádio.

5.2.13 Tabela 15 - O que mais o atrai no Shopping Center Itaguaçu

	Absoluto	Relativo(%)
Lazer	62	12,18
Cinema	42	8,20
Compras	37	7,27
Lojas Americanas	37	7,27
Lojas	36	7,07
Praça de Alimentação	34	6,68
Outros	33	6,48
Acesso Fácil	30	5,89
Passear	22	4,32
Próximo a Residência	17	3,34
Conforto	17	3,34
Ambiente	16	3,14
Distração	13	2,55
Movimento	11	2,16
Variedades	11	2,16
Estacionamento Gratuito	8	1,57
Variedade de Lojas	8	1,57
Localização	8	1,57
Nada	7	1,38
Mulheres	6	1,18
Vitrines	6	1,18
Espaço Físico	6	1,18
Tranquilidade	5	0,98
Facilidade	5	0,98
Tudo	5	0,98
Estacionamento Gratuito	4	0,79
Segurança	4	0,79
Filhos	4	0,79
Fluxo de Pessoas Reduzido	3	0,59
Aconchegante	3	0,59
Promoções	3	0,59
Manezinho	3	0,59
Novidade	3	0,59
TOTAL	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 15 - O que mais o atrai no Shopping Center Itaguaçu



O mais que atrai os consumidores ao Shopping center Itaguaçu de acordo com 12,18% dos entrevistados é o lazer e o cinema (8,20%). Já para 7,27% o motivo principal das suas vindas ao shopping é para fazer compras e para o mesmo percentual as Lojas Americanas.

A praça de alimentação é outra atração importante do Shopping para 6,68% dos entrevistados.

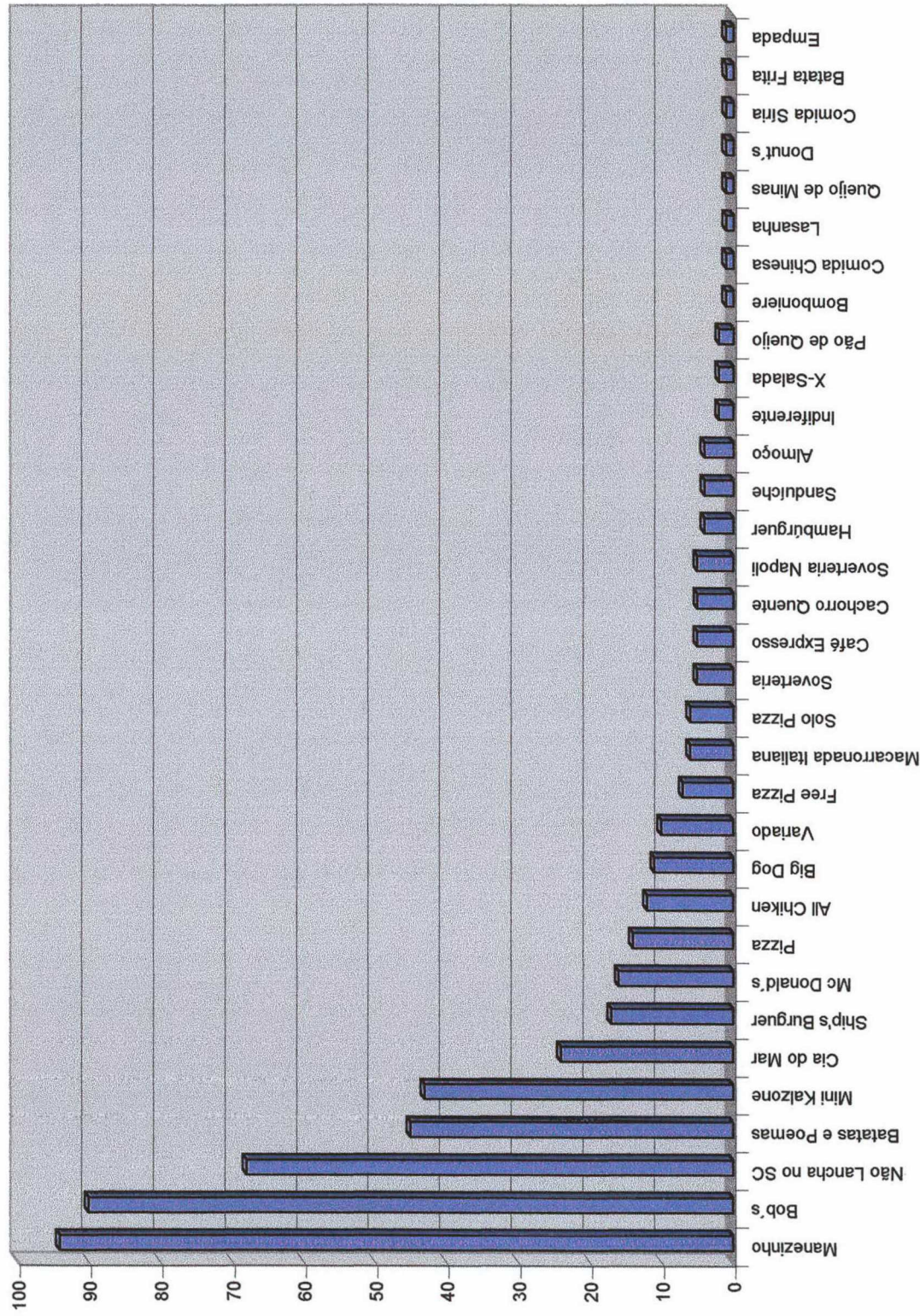
Observa-se outras atrações importantes: acesso fácil (5,89%), passear (4,32%), próximo a residência e conforto ambos apontados por 3,14%.

5.2.14 Tabela 16 - Lanche preferido

	Absoluto	Relativo (%)
Manezinho	94	18,47
Bob's	90	17,68
Não Lancha no SC	68	13,36
Batatas e Poemas	45	8,84
Mini Kalzone	43	8,45
Cia do Mar	24	4,72
Ship's Burger	17	3,34
Mc Donald's	16	3,14
Pizza	14	2,75
All' Chicken	12	2,36
Big Dog	11	2,16
Variado	10	1,96
Free Pizza	7	1,38
Macarronada Italiana	6	1,18
Solo Pizza	6	1,18
Soverteria	5	0,98
Café Expresso	5	0,98
Cachorro Quente	5	0,98
Soverteria Napoli	5	0,98
Hambúrguer	4	0,79
Sanduiche	4	0,79
Almoço	4	0,79
Indiferente	2	0,39
X-Salada	2	0,39
Pão de Queijo	2	0,39
Bomboniere	1	0,20
Comida Chinesa	1	0,20
Lasanha	1	0,20
Queijo de Minas	1	0,20
Donut's	1	0,20
Comida Síria	1	0,20
Batata Frita	1	0,20
Empada	1	0,20
Total	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 16 - Lanche preferido no Shopping Center Itaguaçu



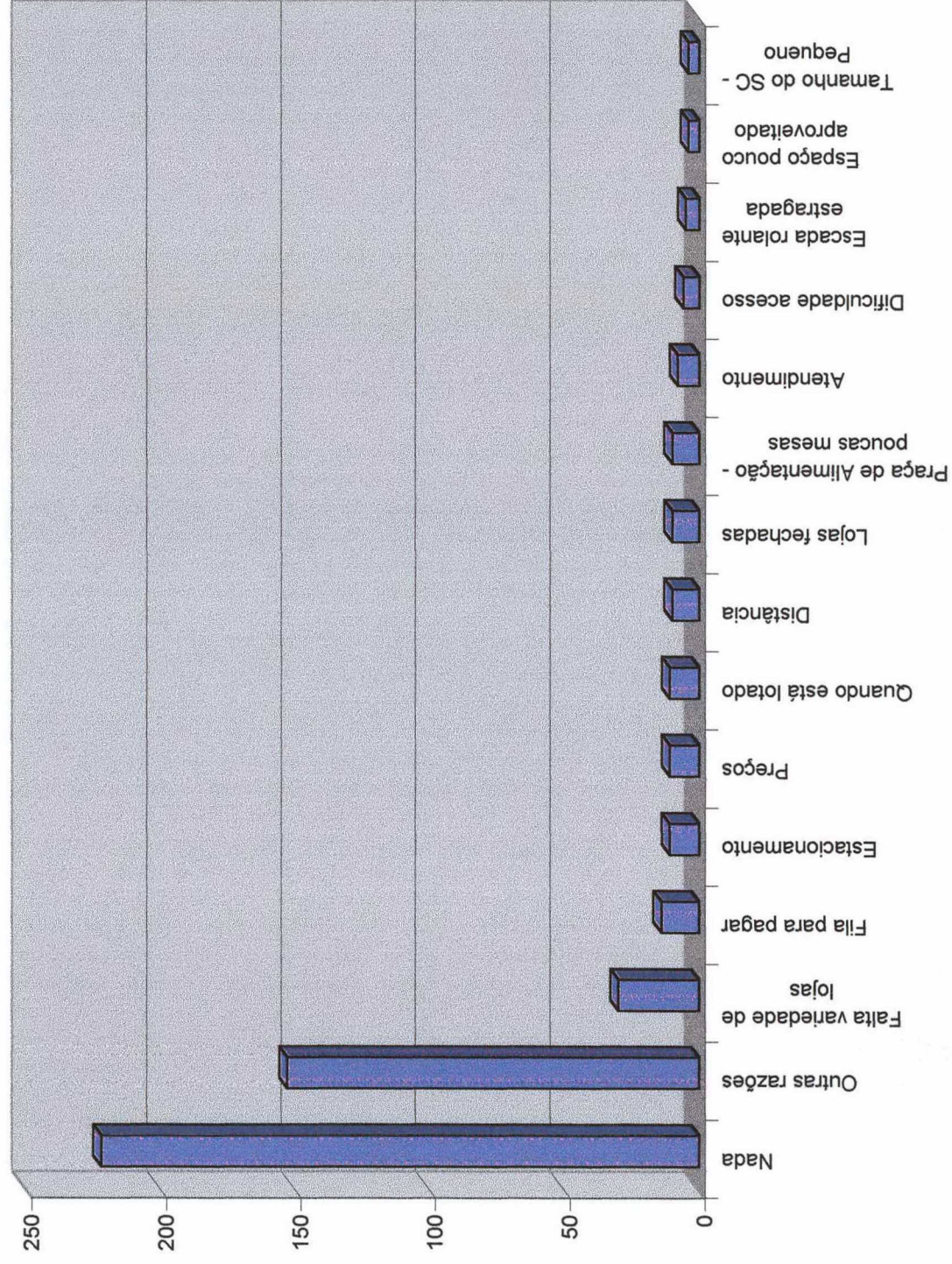
O lanche preferido por 18,46% dos consumidores é o Manezinho, seguido pelo Bob's (17,48%), Batatas e Poemas (8,84%) e Mini Kalzone (8,45%). É importante salientar o elevado percentual dos frequentadores que não possuem o hábito de lancha no Itaguaçu (13,36%).

5.2.15 Tabela 17 - O que você menos gosta no Shopping center Itaguaçu

	Absoluto	Relativo (%)
Nada	222	43,61
Outras razões	153	30,06
Falta variedade de lojas	30	5,89
Fila para pagar	14	2,75
Estacionamento	11	2,16
Preços	11	2,16
Quando está lotado	11	2,16
Distância	10	1,96
Lojas fechadas	10	1,96
Praça de Alimentação - poucas mesas	10	1,96
Atendimento	8	1,57
Dificuldade acesso	6	1,18
Escada rolante estragada	5	0,98
Espaço pouco aproveitado	4	0,79
Tamanho do SC - Pequeno	4	0,79
TOTAL	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 17 - O que você menos gosta no Shopping Center Itaguaçu



Observa-se através dos dados coletados que 43,61% dos entrevistados não possuem nenhum aspecto no shopping que menos gostem.

O problema da fila para pagar foi apontado por 5,89 dos entrevistados, que ocorre principalmente no cinema, Manezinho, Lojas Americanas, Grazziotin.

O estacionamento, preços elevados, quando está lotado são problemas levantados pelo mesmo percentual de consumidores (2,16%).

A existência de lojas fechadas também foi criticado por 1,96%, isto se deve principalmente pelo fato do Shopping Center Itaguaçu estar passando por um processo de modernização o seu "tenant mix" também está modificando.

A existência de poucas mesas na praça de alimentação, levantado por 1,96% , foi resolvido pela administração do shopping no decorrer da realização desta pesquisa, através da substituição das mesas e cadeiras por modelos que combinassem mais com o ambiente e que aproveitasse melhor o espaço disponível.

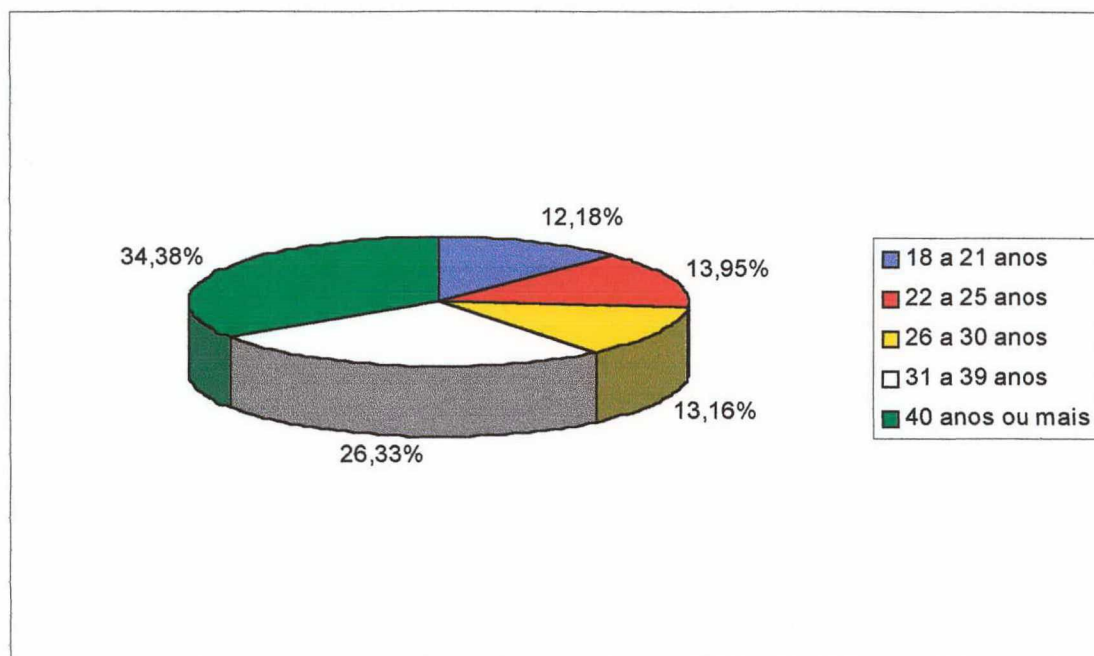
Vale ainda observar a dificuldade de acesso criticada por 1,18%, se comparado aos 5,98% dos entrevistado que responderam que a maior qualidade do Shopping é justamente a facilidade de acesso.

5.2.16 Tabela 18 - Perfil: segundo a faixa etária

	Absoluto	Relativo (%)
18 a 21 anos	62	12,18
22 a 25 anos	71	13,95
26 a 30 anos	67	13,16
31 a 39 anos	134	26,33
40 anos ou mais	175	34,38
Total	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 18 - Perfil: segundo a faixa etária



Em relação idade dos entrevistados, 34,38% possuem 40 anos ou mais, 26,33% estão presentes na faixa entre 31 a 39 anos, sendo que 13,16% estão entre 26 a 30 anos, 13,95% entre 22 a 25 e apenas 12,18% estão incluídos na faixa entre 18 a 21 anos.

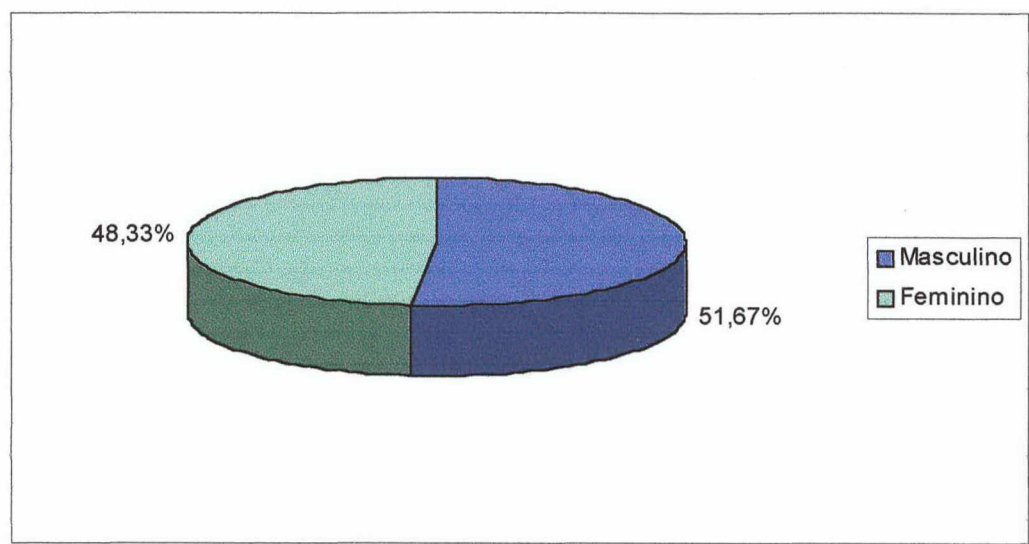
Um ponto importante levantado nesta pesquisa é a elevada média de idade dos consumidores do shopping 35 anos.

5.2.17 Tabela 19 - Perfil: segundo o sexo

	Absoluto	Relativo (%)
Masculino	263	51,67
Feminino	246	48,33
Total	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 19 - Perfil: segundo o sexo



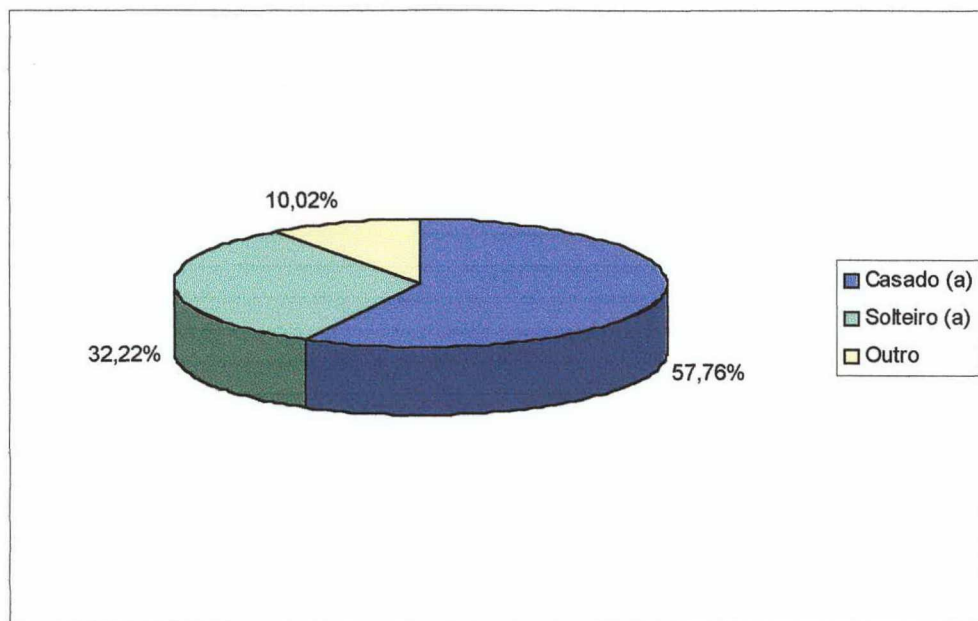
Pode-se observar que ocorreu quase um equilíbrio entre números de entrevistados em relação ao sexo, 51,67% homens e 48,33% mulheres.

5.2.18 Tabela 20 - Perfil: segundo o estado civil

	Absoluto	Relativo (%)
Casado (a)	294	57,76
Solteiro (a)	164	32,22
Outro	51	10,02
Total	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 20 - Perfil: segundo o estado civil



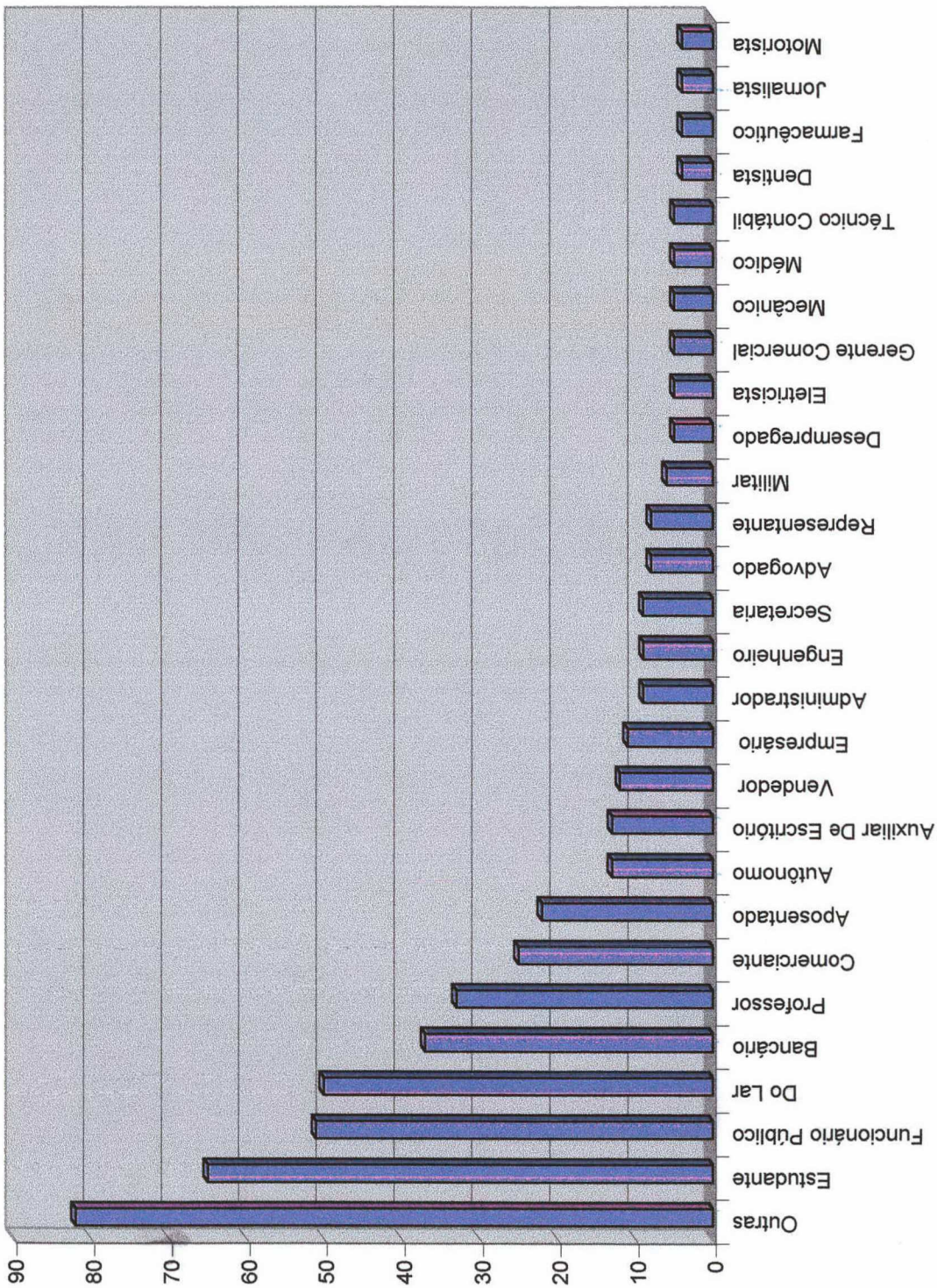
Quanto ao estado civil a grande maioria (57,76%) dos entrevistados são casados e 32,22% solteiros, sendo o restante (10,02%) classificados em outros estados civis (viúvos, divorciados, etc...).

5.2.19 Tabela 21 - Perfil: segundo a ocupação

	Absoluto	Relativo (%)
Outras	82	16,11
Estudante	65	12,77
Funcionário Público	51	10,02
Do Lar	50	9,82
Bancário	37	7,27
Professor	33	6,48
Comerciante	25	4,91
Aposentado	22	4,32
Autônomo	13	2,55
Auxiliar De Escritório	13	2,55
Vendedor	12	2,36
Empresário	11	2,16
Administrador	9	1,77
Engenheiro	9	1,77
Secretaria	9	1,77
Advogado	8	1,57
Representante	8	1,57
Militar	6	1,18
Desempregado	5	0,98
Eletricista	5	0,98
Gerente Comercial	5	0,98
Mecânico	5	0,98
Médico	5	0,98
Técnico Contábil	5	0,98
Dentista	4	0,79
Farmacêutico	4	0,79
Jornalista	4	0,79
Motorista	4	0,79
TOTAL	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 21 - O Perfil: segundo a ocupação



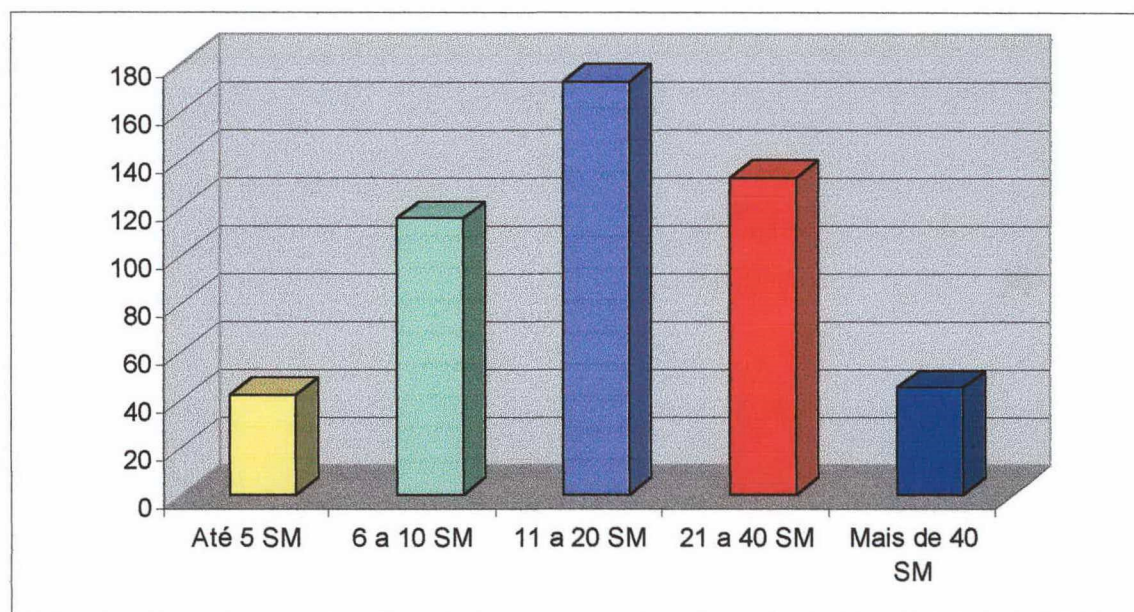
Boa parte dos entrevistados (12,77%) são estudantes, 10,02% são funcionários públicos, 9,82% do lar, 7,27% bancários, 6,48% professores, 4,91% comerciantes, 4,32% aposentados e 16,11% possuem outras ocupações.

5.2.20 Tabela 22 - Perfil: segundo renda familiar

	Absoluto	Relativo (%)
Até 5 SM ¹²	42	8,25
6 a 10 SM	116	22,79
11 a 20 SM	173	33,99
21 a 40 SM	133	26,13
Mais de 40 SM	45	8,84
Total	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 22 - Perfil: segundo renda familiar



O poder aquisitivo dos consumidores do shopping é elevado pois 33,99% possuem renda familiar entre 11 a 20 SM, 26,13% de 21 a 40 SM e 22,79% de 6 a 10 SM, estando acima da média da população.

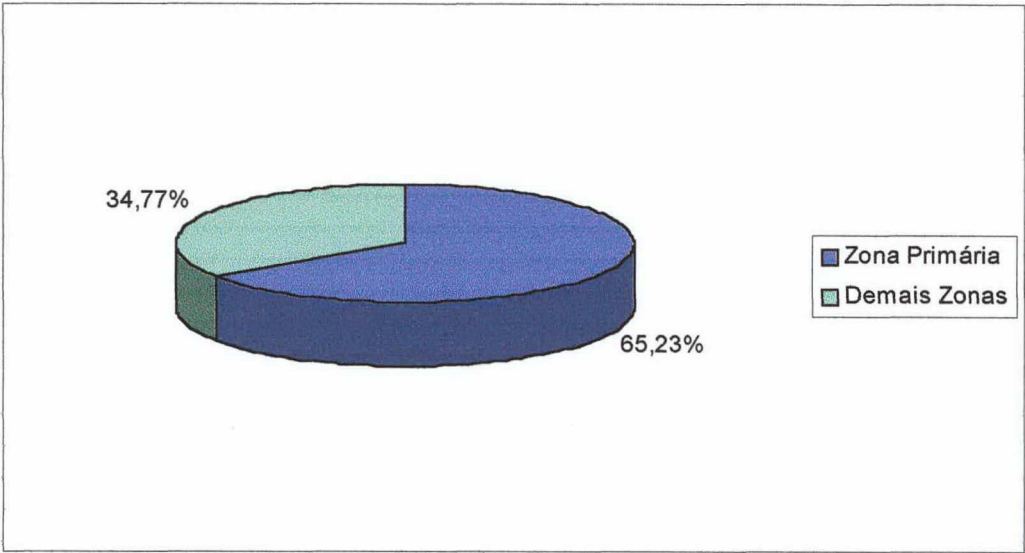
¹² SM - Salário Mínimo em abril de 1998 = R\$ 120,00

5.2.21 Tabela 23 - Zonas de influências do Shopping Center Itaguaçu

	Absoluto	Relativo (%)
Zona Primária	332	65,23
Demais Zonas	177	34,77
Total	509	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 23 - Zonas de influências do Shopping Center Itaguaçu



As zonas de influência do Shopping Center Itaguaçu foi classificada em zona primária com raio de 5 km aproximadamente, sendo que 65,82% dos entrevistados moram nesta área e em demais zonas que abrange 34,18 dos entrevistados.

5.2.22 Tabela 24 - Comparação entre o grau de importância atribuído as características dos shopping centers em geral e o Shopping Center Itaguaçu

	S. C. Geral	S. C. Itaguaçu
Bom Estacionamento	4,81	4,44
"Tenant Mix"	4,54	3,97
Conforto	4,67	4,37
Adequado para o lazer	4,46	4,10
Boas alternativas para alimentação	4,63	4,15
Ambiente limpo e banheiros higiênicos	4,93	4,77
Bom atendimento	4,90	4,55

Fonte: Dados da Pesquisa

Através da realização do comparativo entre ao grau de importância atribuída a determinadas características de um shopping center com a avaliação das mesmas características encontradas no Shopping Center Itaguaçu levantou-se as seguintes observações:

- Os shopping centers em geral, que obterão um média superior (4,81), possuem melhor estacionamento que o Shopping Itaguaçu (4,44);

- Em relação a quantidade, variedade e distribuição das lojas no prédio, ou seja, o *tenant mix*, o Shopping Itaguaçu obteve média inferior (3,97) que os shopping em geral, atribuisse a este resultado as grandes modificações que Itaguaçu vem sofrendo neste últimos dois anos.

- Os shopping centers em geral são considerado mais confortáveis (4,67) que o Itaguaçu (4,37);

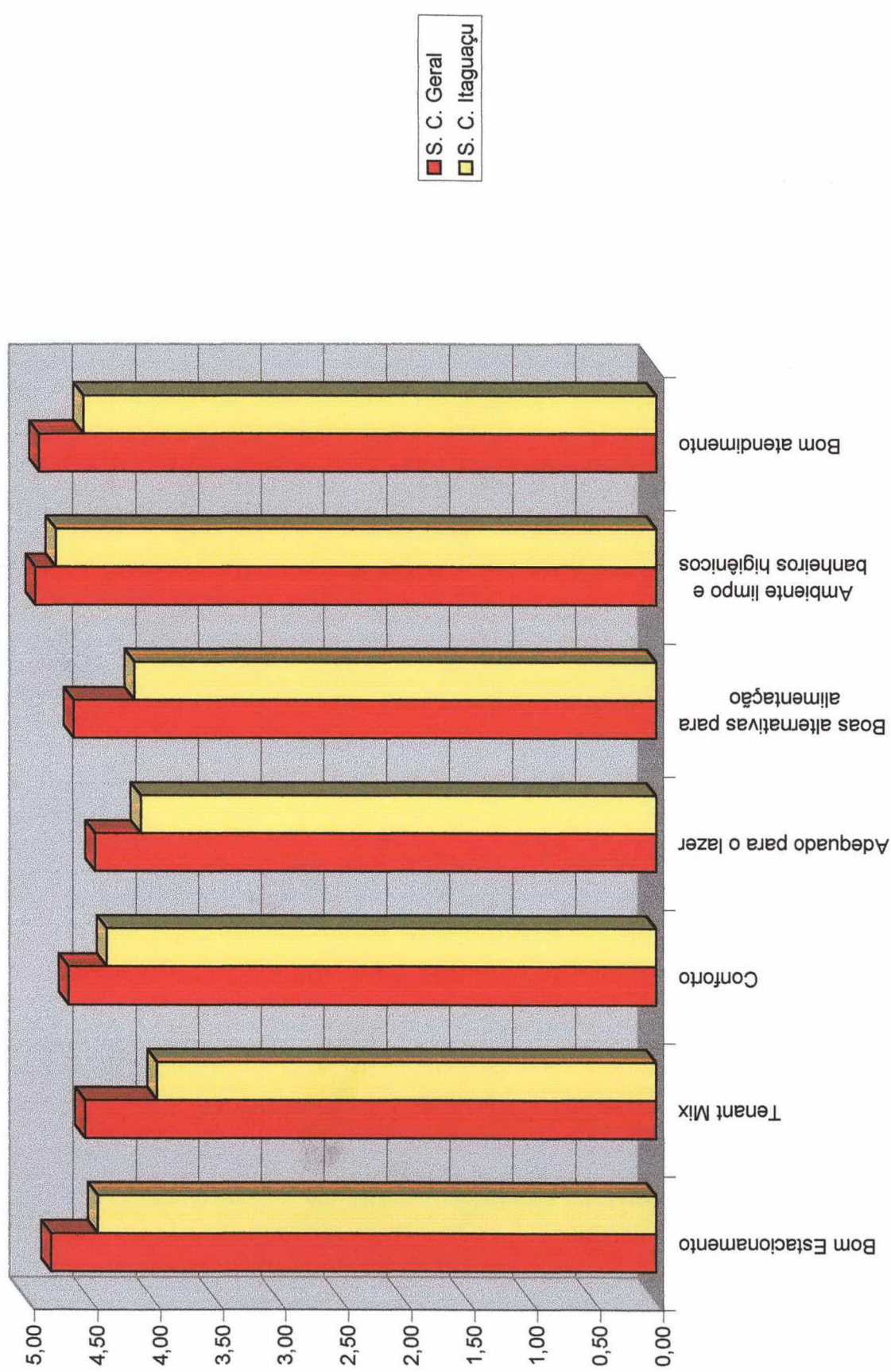
- Os shopping centers em geral são mais adequados para o lazer (4,46) em relação ao Itaguaçu (4,10);

- Em relação ao oferecimento de boas alternativas para alimentação os shopping em geral também foram considerados melhores (4,63) que o Itaguaçu (4,15);

- Ambiente limpo e banheiros higiênicos também foi considerado melhores nos shopping em geral (4,93) e que no Itaguaçu (4,77);

- Outro ponto muito importante para shopping o atendimento foi considerado melhor em shopping em geral (4,90) que o Itaguaçu (4,55);

Gráfico 24 -Comparação entre o grau de importância atribuído as características dos shopping centers em geral e o Shopping Center Itaguaçu



5.2.25 Tabela 27 - Comparação entre o grau de avaliação atribuído as características do varejo e do Shopping Center Itaguaçu

	Varejo	S. C. Itaguaçu
Prazo e condições de pagamento	3,10	2,92
Qualidade dos produtos / serviço	3,03	3,25
Variedade dos produtos / serviço	3,57	3,05
Facilidade de acesso	2,55	3,46
Atendimento	2,90	3,37

Fonte: Dados da Pesquisa

Através da realização do comparativo entre o grau de avaliação atribuído a determinadas características do varejo fora dos shoppings e do Shopping Center Itaguaçu constatou-se que:

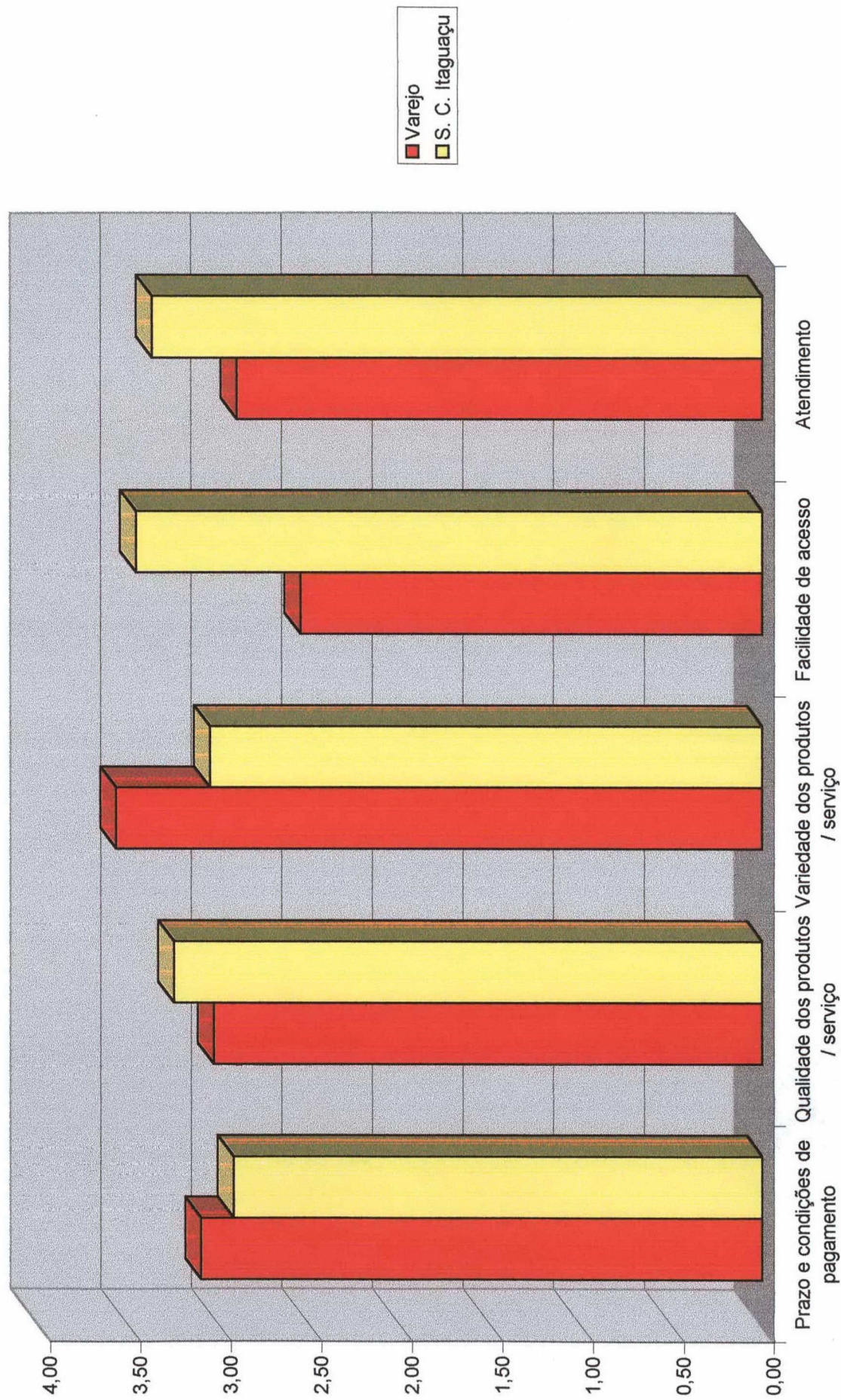
- Prazo e condições de pagamento do varejo com média 3,10 foram considerados melhores que no Itaguaçu (2,92).

- Os produtos e serviços oferecidos pelo Itaguaçu foram julgados melhores (3,25) em relação aos do varejo fora dos shoppings (3,03).

- O varejo (3,57) possui mais variedade de produtos e serviços que o Itaguaçu (3,05).

- Em relação a facilidade de acesso do Itaguaçu (3,46) foi considerado melhor que do varejo fora dos shoppings (2,55).

- Foi considerado de melhor qualidade o atendimento do Shopping Center Itaguaçu(3,37) em relação ao dos varejo.

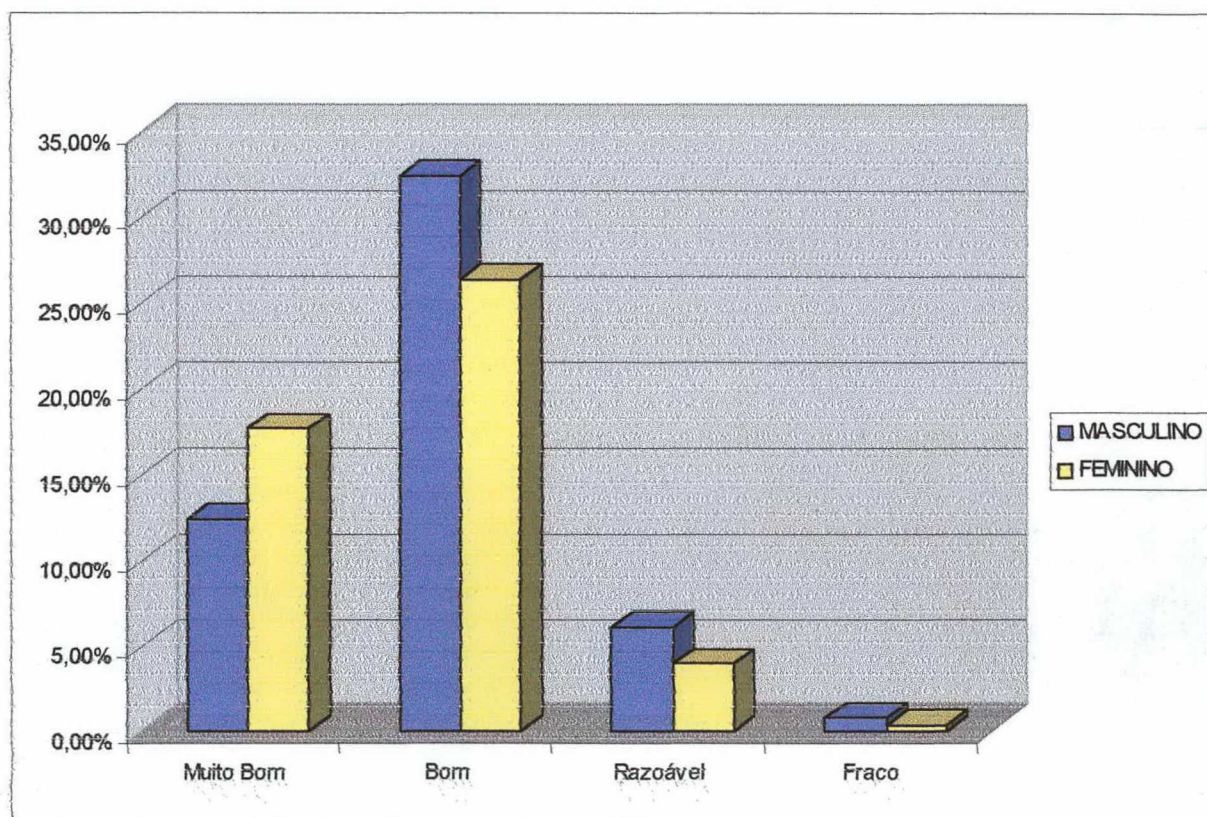


5.2.26 Tabela 28 - Sexo em relação a avaliação geral do Shopping Itaguaçu

Avaliação Geral	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Bom	63	90	153
% Muito Bom	12,38	17,68	30,06
Bom	165	134	299
% Bom	32,42	26,33	58,75
Razoável	31	20	51
% Razoável	6,09	3,93	10,02
Fraco	4	2	6
% Fraco	0,79	0,39	1,18
TOTAL	263	246	509
(%)	51,68	48,33	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 28 - Sexo em relação a avaliação geral do Shopping Itaguaçu



Observa-se através dos dados coletados que, 32,42% dos homens consideram o Itaguaçu em uma avaliação geral bom, e que 26,33% das mulheres

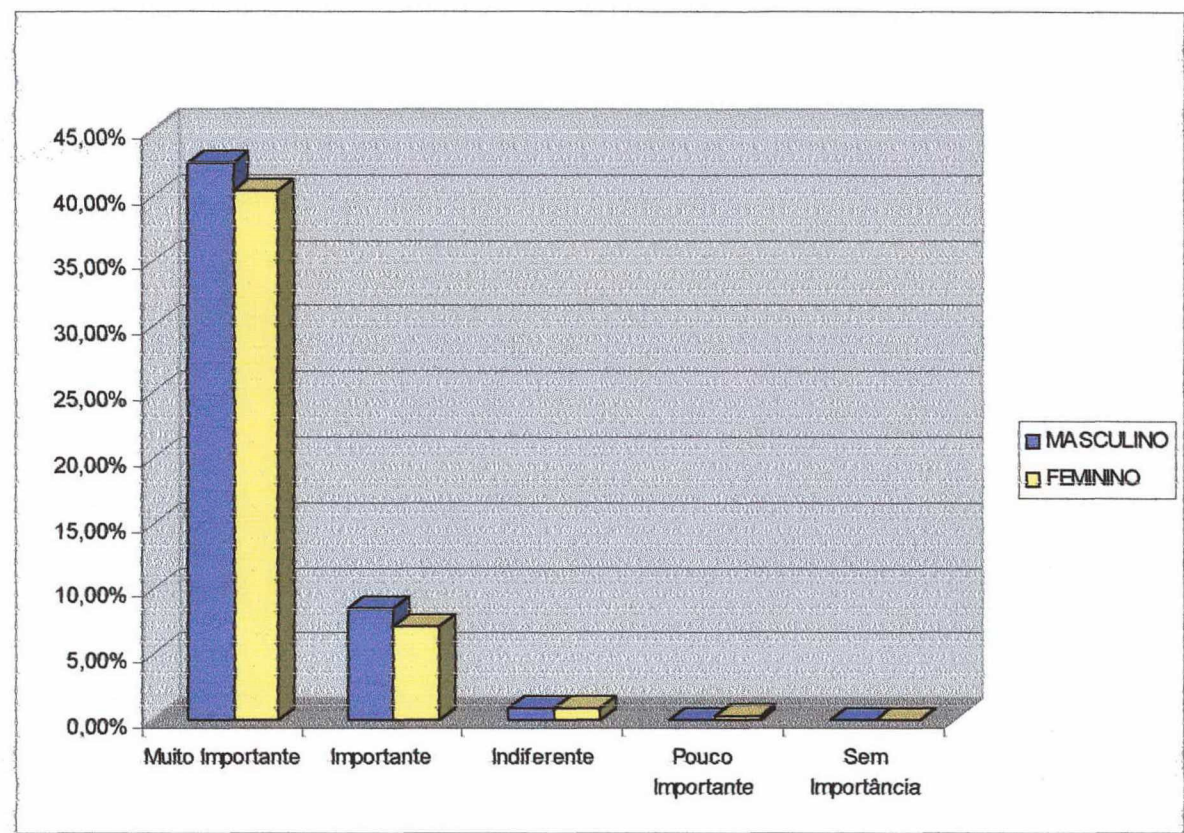
entrevistadas também o consideram bom. Apenas 0,79% dos homens e 0,39% das mulheres o consideram fraco.

5.2.27 Tabela 29 - Sexo em relação a importância de um bom estacionamento em shopping centers em geral

Bom Estacionamento	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Importante	216	205	421
% Colunas	42,44	40,28	82,72
Importante	43	36	79
% Colunas	8,45	7,07	15,52
Indiferente	4	4	8
% Colunas	0,79	0,79	1,58
Pouco Importante	0	1	1
% Colunas	0	0,2	0,2
Sem Importância	0	0	0
% Colunas	0	0	0
TOTAL	263	246	509
(%)	51,68	48,34	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 29 - Sexo em relação a importância de um bom estacionamento em shopping centers em geral.



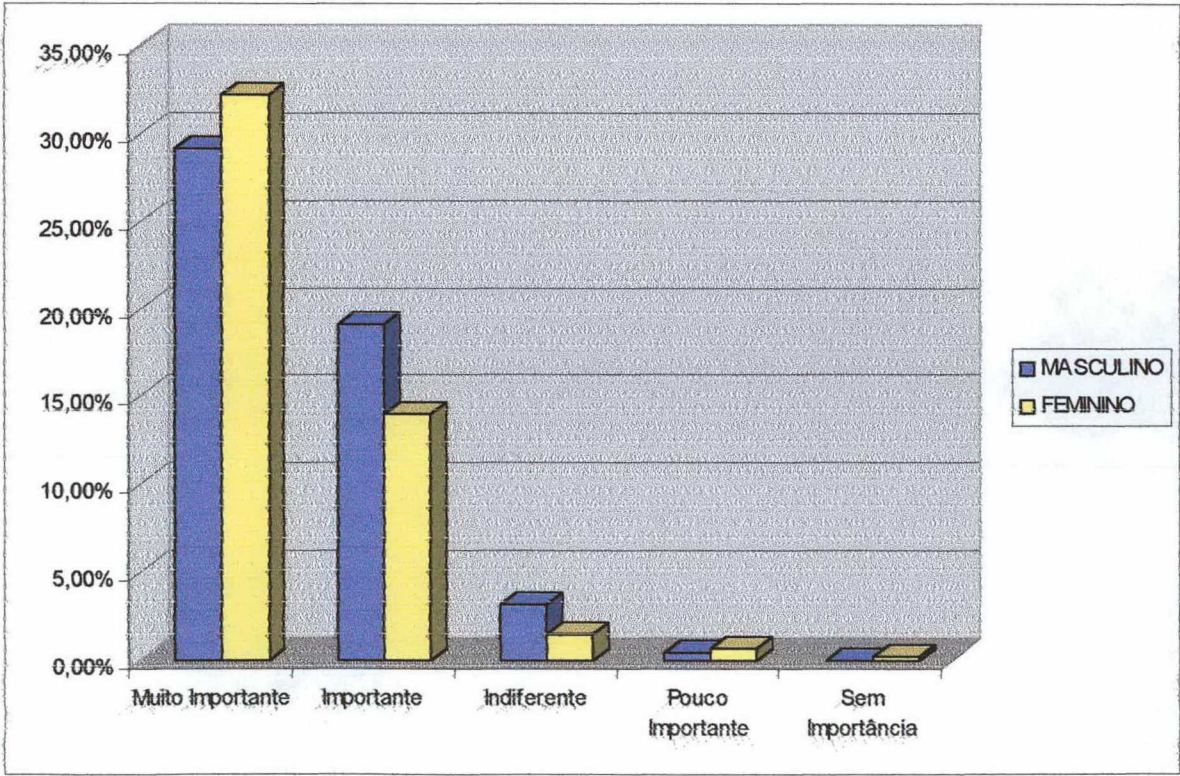
Boa parte das mulheres (40,28%) e dos homens (42,44%) consideram um importante para um shopping ter um bom estacionamento, apenas 0.20% das mulheres consideram a qualidade do estacionamento pouco importante.

5.2.28 Tabela 30 - Sexo em relação a importância do *tenant mix* adequado em shopping centers em geral.

<i>Tenant Mix</i>	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Importante	148	164	312
% Colunas	29,08	32,22	61,3
Importante	97	71	168
% Colunas	19,06	13,95	33,01
Indiferente	16	7	23
% Colunas	3,14	1,38	4,52
Pouco Importante	2	3	5
% Colunas	0,39	0,59	0,98
Sem Importância	0	1	1
% Colunas	0	0,2	0,20
TOTAL	263	246	509
(%)	51,67	48,34	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 30 - Sexo em relação a importância do *tenant mix* adequado em shopping centers em geral.



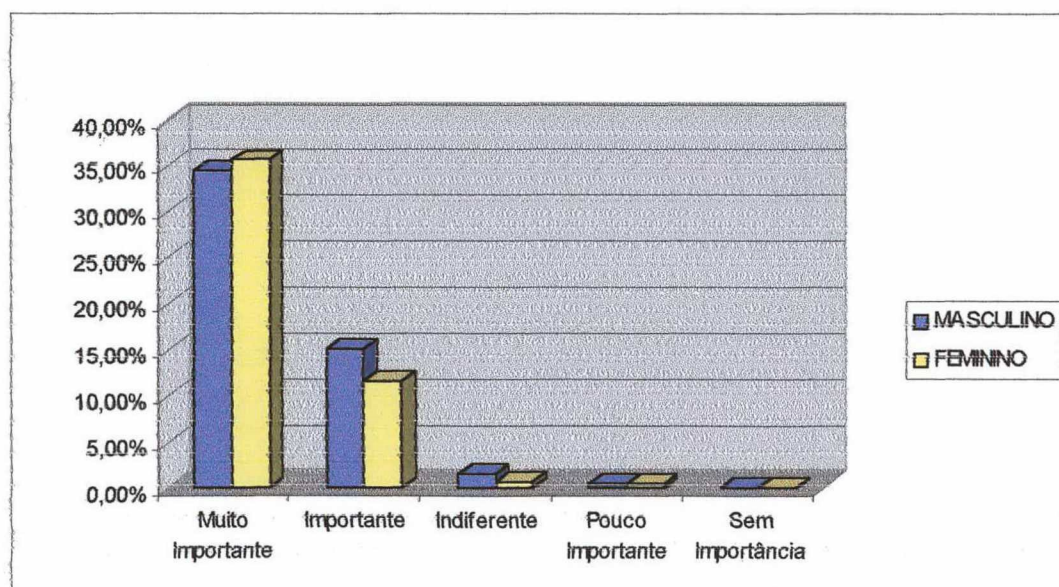
Observa-se que em relação a quantidade, variedade e distribuição das lojas no prédio, ou seja, *tenant mix*, 32% das mulheres e 29,08% dos homens o consideram muito importante. E apenas 0,20% das mulheres o consideram sem importância.

5.2.29 Tabela 31 - Sexo em relação a importância do conforto em shopping centers em geral.

Conforto	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Importante	176	182	358
% Colunas	34,58	35,76	70,34
Importante	77	59	136
% Colunas	15,13	11,59	26,72
Indiferente	8	3	11
% Colunas	1,57	0,59	2,16
Pouco Importante	2	2	4
% Colunas	0,39	0,39	0,78
Sem Importância	0	0	0
% Colunas	0	0	0
TOTAL	263	246	509
(%)	51,67	48,33	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 31 - Sexo em relação a importância do conforto em shopping centers em geral.



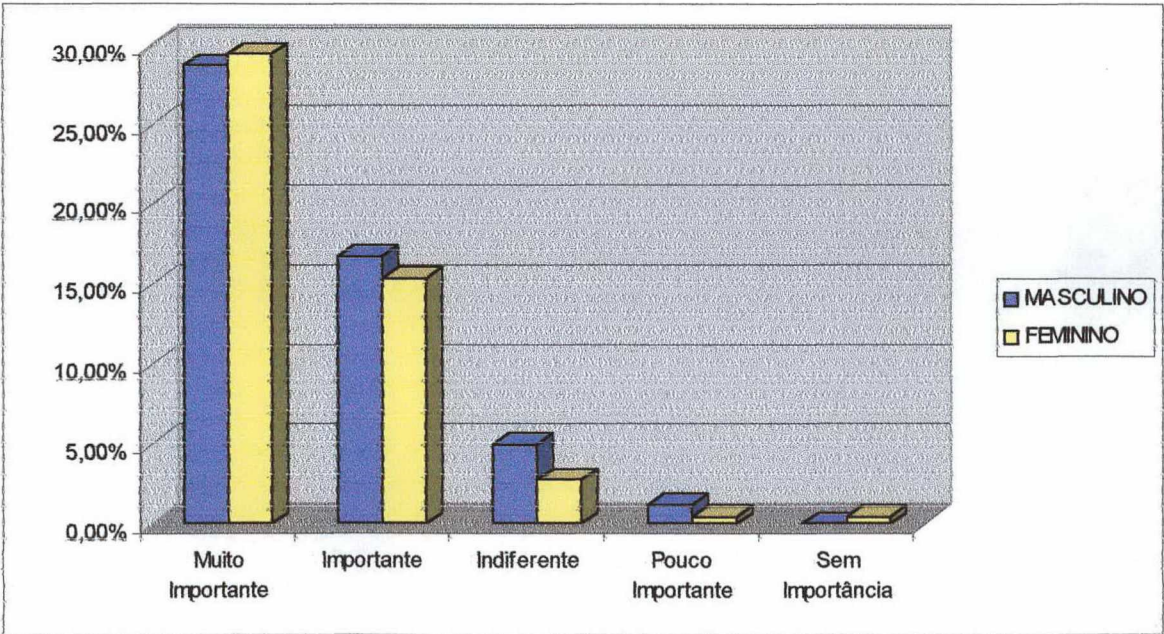
Em relação ao conforto 35,76% das mulheres e 34,58% dos homens o consideram muito importante para qualquer shopping center. E somente 0,39% de homens e mulheres consideram pouco importante.

5.2.30 Tabela 32 - Sexo em relação a importância do shopping centers em geral se adequado para lazer.

Adequado para lazer	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Importante	146	150	296
% Colunas	28,74	29,53	58,27
Importante	85	78	163
% Colunas	16,73	15,35	32,08
Indiferente	25	14	39
% Colunas	4,92	2,76	7,68
Pouco Importante	6	2	8
% Colunas	1,18	0,39	1,57
Sem Importância	0	2	2
% Colunas	0	0,39	0,39
TOTAL	262	246	508
(%)	51,57	48,42	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 32 - Sexo em relação a importância shopping centers em geral ser adequado para lazer.



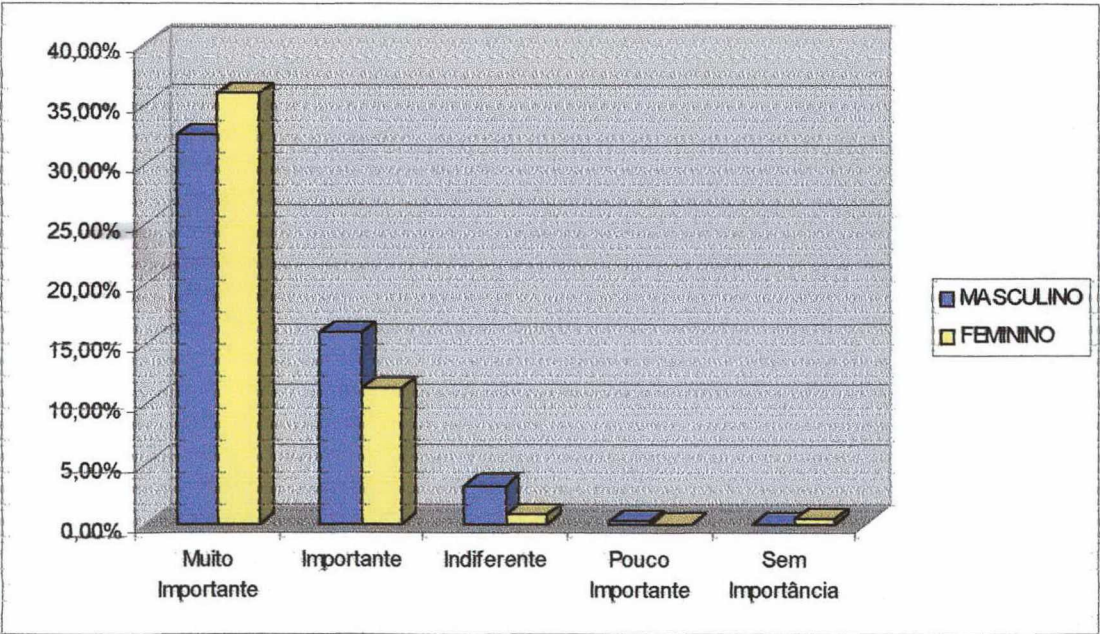
Percebe-se que 29,53% das mulheres e 28,74% dos homens consideram muito importante o fato de um shopping center ser adequado para o lazer, e 2,26% das mulheres juntamente com 4,92% dos homens consideram indiferente.

5.2.31 Tabela 33 - Sexo em relação a importância de boas alternativas para alimentação em shopping centers em geral.

Boas alternativas para alimentação	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Importante	165	183	348
% Colunas	32,42	35,95	68,37
Importante	81	57	138
% Colunas	15,91	11,2	27,11
Indiferente	16	4	20
% Colunas	3,14	0,79	3,93
Pouco Importante	1	0	1
% Colunas	0,20	0	0,2
Sem Importância	0	2	2
% Colunas	0	0,39	0,39
TOTAL	263	246	509
(%)	51,67	48,33	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 33 - Sexo em relação a importância de boas alternativas para alimentação em shopping centers em geral.



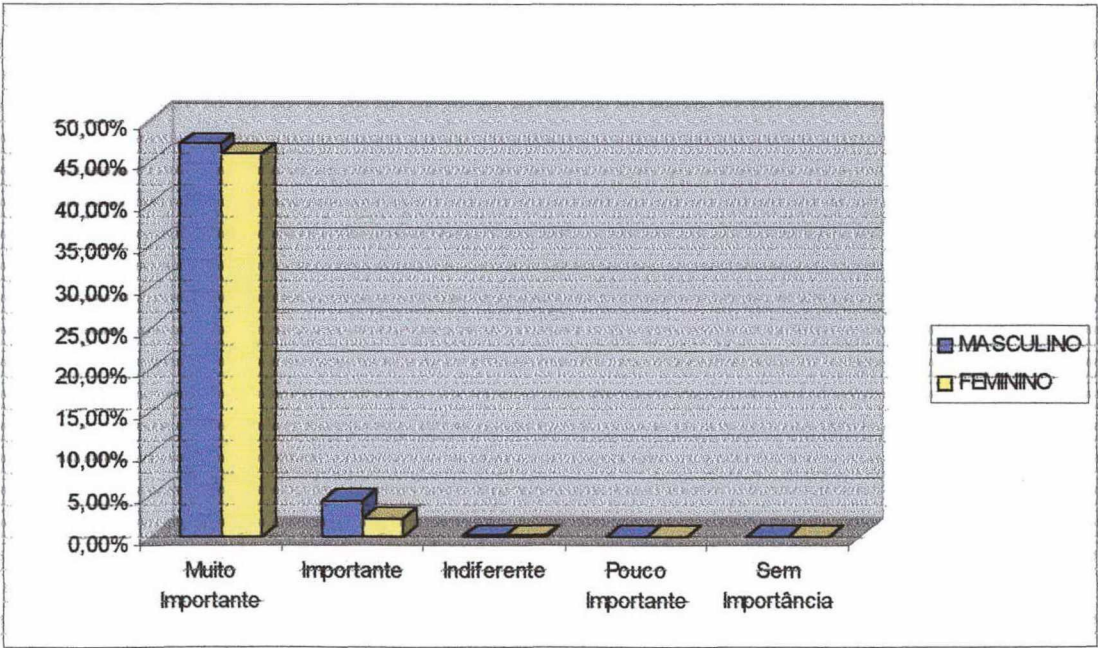
Pode-se notar que 35,95% das mulheres e 32,421% dos homens consideram muito importante um shopping center oferecer boas alternativas de alimentação. E que apenas 0,39% das mulheres consideram pouco importante.

5.2.32 Tabela 34 - Sexo em relação a importância dos shopping centers em geral oferecerem ambiente limpo e banheiros higiênicos.

Ambiente limpo e banheiros higiênicos	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Importante	240	234	474
% Colunas	47,15	45,97	93,12
Importante	22	11	33
% Colunas	4,32	2,16	6,48
Indiferente	1	1	2
% Colunas	0,20	0,2	0,4
Pouco Importante	0	0	0
% Colunas	0	0	0
Sem Importância	0	0	0
% Colunas	0	0	0
TOTAL	263	246	509
(%)	51,67	48,33	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 34 - Sexo em relação a importância dos shopping centers em geral oferecerem ambiente limpo e banheiros higiênicos.



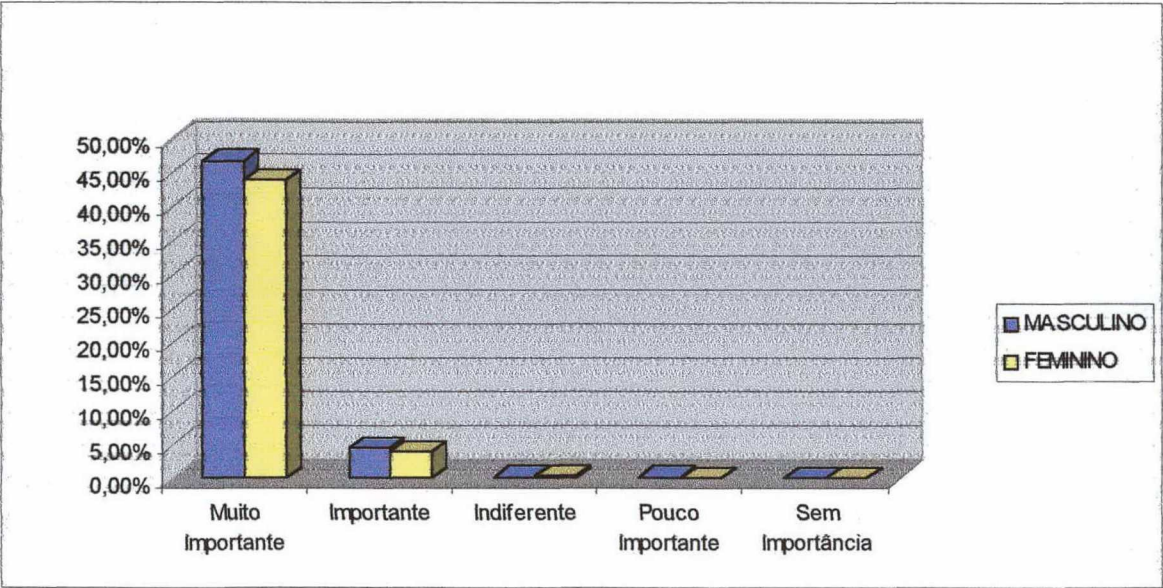
Em relação ao ambiente limpo e banheiros higienicos 47,15% dos homens e 45,97% das mulheres consideram muito importante, e apenas 0,20% de ambos os sexos consideram indiferente.

5.2.33 Tabela 35 - Sexo em relação a importância do bom atendimento em shopping centers em geral.

Bom Atendimento	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Importante	238	224	462
% Colunas	46,76	44,01	90,77
Importante	23	20	43
% Colunas	4,52	3,93	8,45
Indiferente	1	2	3
% Colunas	0,20	0,39	0,59
Pouco Importante	1	0	1
% Colunas	0,20	0	0,2
Sem Importância	0	0	0
% Colunas	0	0	0
TOTAL	263	246	509
(%)	51,68	48,33	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 35 - Sexo em relação a importância do bom atendimento em shopping centers em geral.



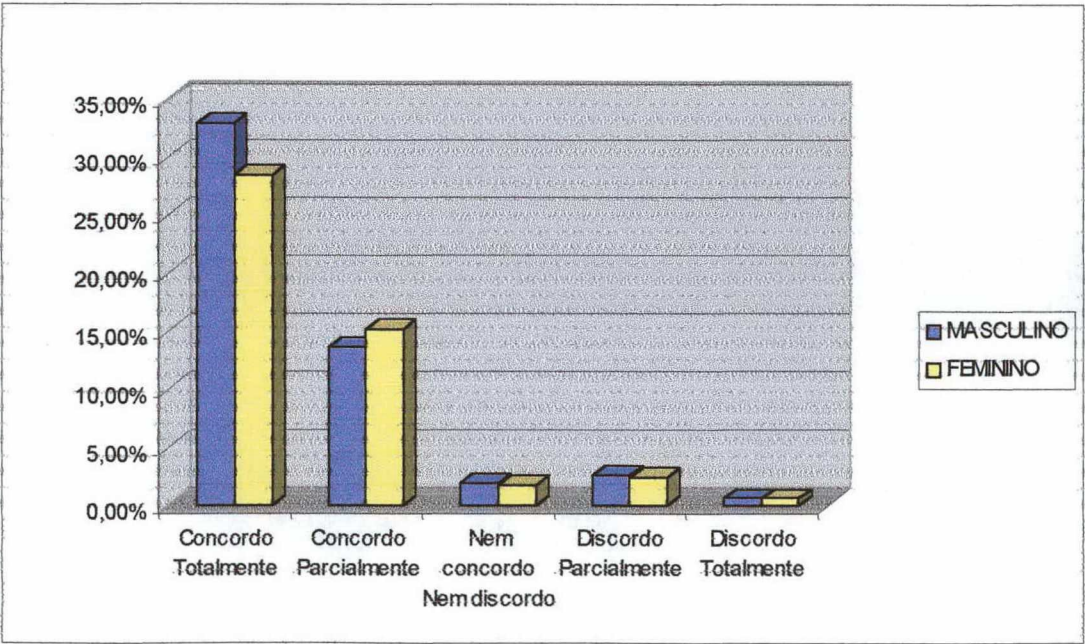
Observa-se que 46,76% dos homens e 44,01% das mulheres consideram muito importante o uma atendimento de qualidade em shopping centers, e apenas 0,20% dos homens consideram indiferente.

5.2.34 Tabela 36 - Sexo em relação a concordância referente ao bom estacionamento do Shopping Itaguaçu.

Tem bom Estacionamento	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Concordo Totalmente	168	145	313
% colunas	33,01	28,49	61,5
Concordo Parcialmente	69	77	146
% colunas	13,56	15,13	28,69
Nem concordo Nem discordo	10	9	19
% colunas	1,96	1,77	3,73
Discordo Parcialmente	13	12	25
% colunas	2,55	2,36	4,91
Discordo Totalmente	3	3	6
% colunas	0,59	0,59	1,18
TOTAL	263	246	509
(%)	51,67	48,34	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 36 - Sexo em relação a concordância referente ao bom estacionamento do Shopping Itaguaçu.



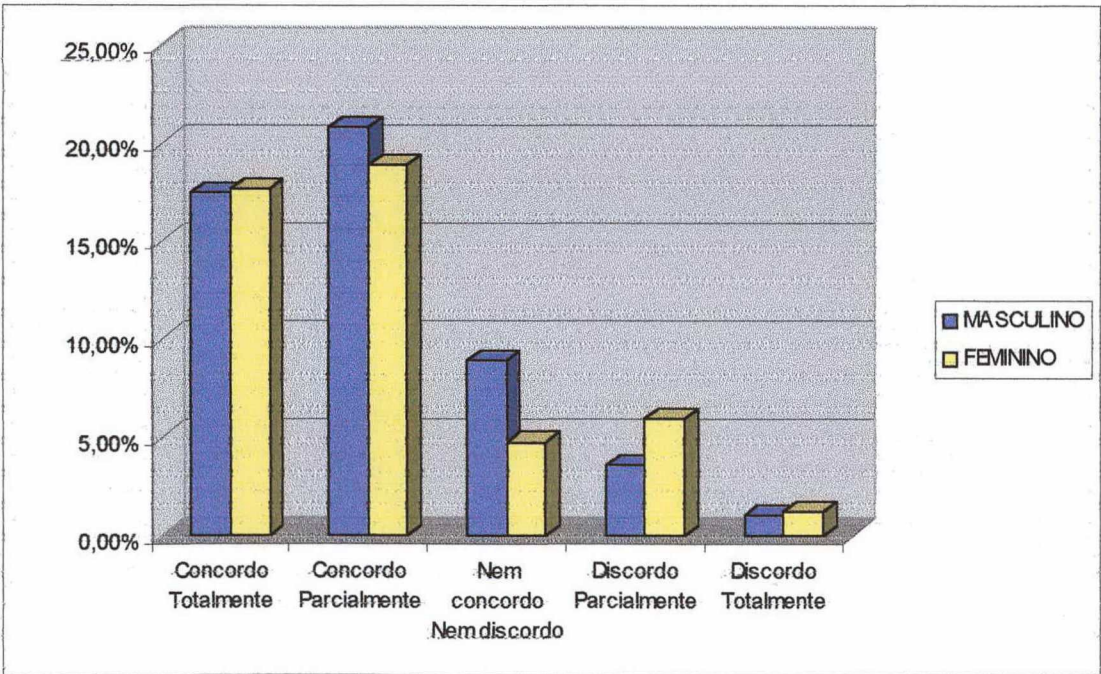
Constata-se que 33,01% dos homens e 28,49% das mulheres concordam totalmente com a qualidade estacionamento do Shopping Itaguaçu, e que apenas 0,59% de ambos os sexos discordam totalmente.

5.2.35 Tabela 37 - Sexo em relação a concordância referente a qualidade do *tenant mix* do Shopping Itaguaçu.

<i>Tenant Mix</i>	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Concordo Totalmente	89	90	179
% colunas	17,49	17,68	35,17
Concordo Parcialmente	106	96	202
% colunas	20,83	18,86	39,69
Nem concordo Nem discordo	45	24	69
% colunas	8,84	4,72	13,56
Discordo Parcialmente	18	30	48
% colunas	3,54	5,89	9,43
Discordo Totalmente	5	6	11
% colunas	0,98	1,18	2,16
TOTAL	263	246	509
(%)	51,68	48,33	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 37 - Sexo em relação a concordância referente a qualidade do *tenant mix* do Shopping Itaguaçu.



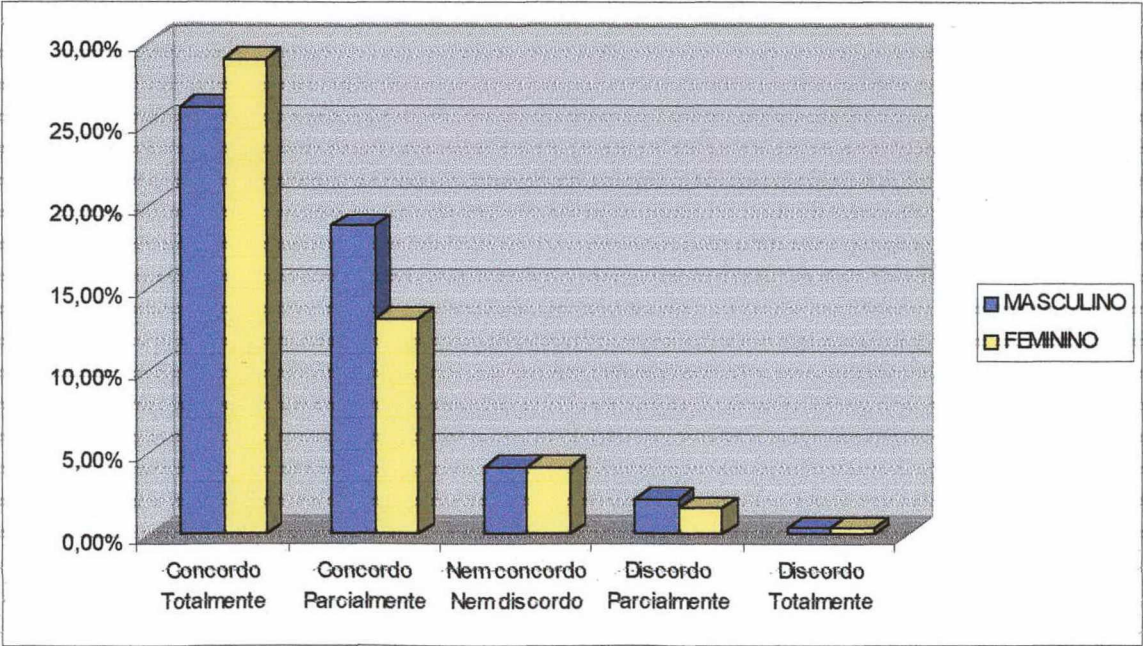
Em relação ao oferecimento de lojas variadas, em boa quantidade e bem distribuídas no Shopping Itaguaçu, 20,83% dos homens e 18,86% das mulheres concordam parcialmente. Vale ressaltar que 1,18% das mulheres e 0,98% dos homens discordam totalmente em relação a qualidade do *tenant mix*.

5.2.36 Tabela 38 - Sexo em relação a concordância referente ao conforto proporcionado pelo Shopping Itaguaçu.

Proporciona Conforto	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Concordo Totalmente	133	148	281
% colunas	26,13	29,08	55,21
Concordo Parcialmente	96	67	163
% colunas	18,86	13,16	32,02
Nem concordo Nem discordo	21	21	42
% colunas	4,13	4,13	8,26
Discordo Parcialmente	11	8	19
% colunas	2,16	1,57	3,73
Discordo Totalmente	2	2	4
% colunas	0,39	0,39	0,78
TOTAL	263	246	509
(%)	51,67	48,33	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 38 - Sexo em relação a concordância referente ao conforto proporcionado pelo Shopping Itaguaçu.



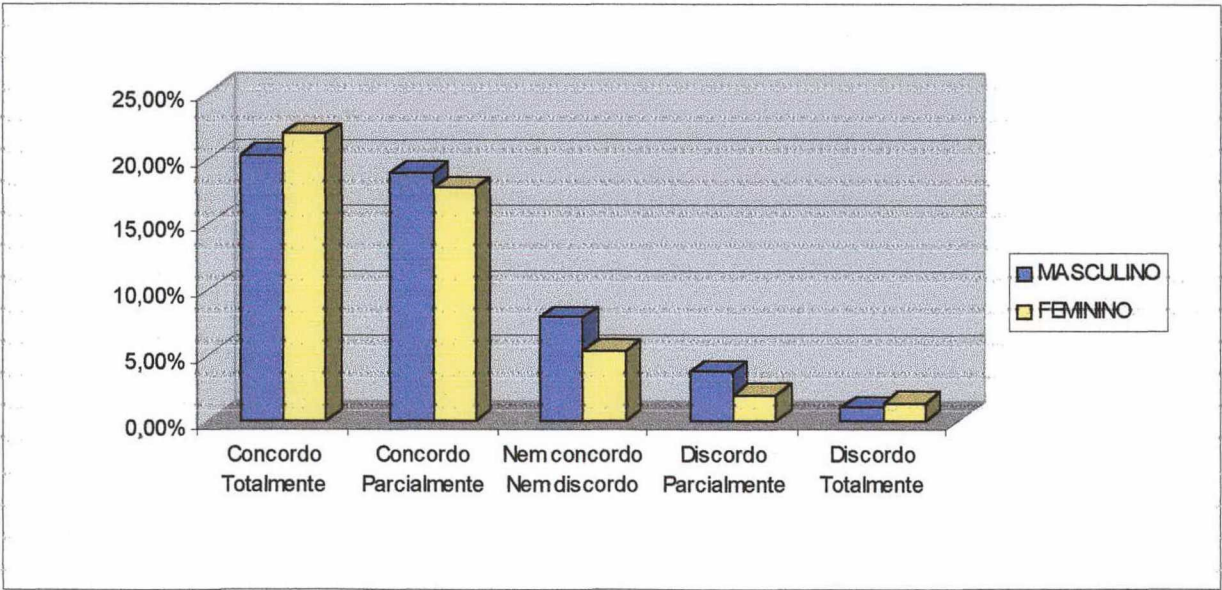
Observa-se que 29,08% das mulheres e 26,13% dos homens concordam totalmente em relação ao fato do Shopping Itaguaçu proporcionar conforto aos seus clientes, e apenas 0,39% de ambos os sexo discordam totalmente.

5.2.37 Tabela 39 Sexo em relação a concordância do Shopping Itaguaçu ser adequado para o lazer.

É adequado para lazer	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Concordo Totalmente	103	111	214
% colunas	20,28	21,85	42,13
Concordo Parcialmente	96	90	186
% colunas	18,9	17,72	36,62
Nem concordo Nem discordo	40	27	67
% colunas	7,87	5,31	13,18
Discordo Parcialmente	19	10	29
% colunas	3,74	1,97	5,71
Discordo Totalmente	5	7	12
% colunas	0,98	1,38	2,36
TOTAL	263	245	508
(%)	51,77	48,23	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 39 - Sexo em relação a concordância do Shopping Itaguaçu ser adequado para o lazer.



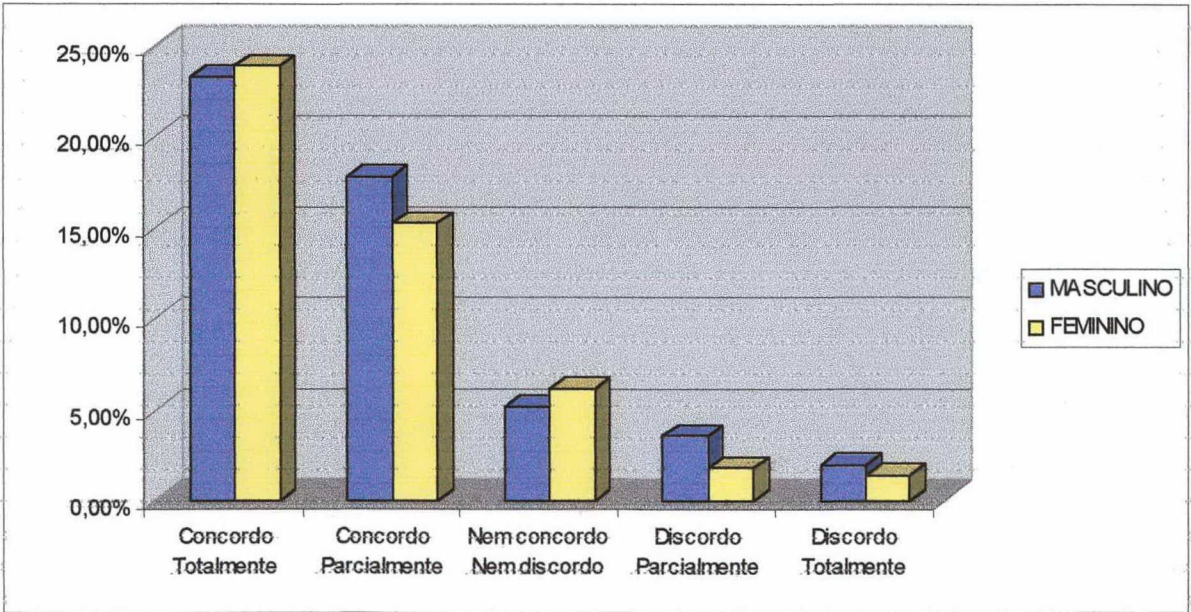
Nota-se que 21,85% das mulheres e 20,28% dos homens concordam totalmente referente ao fato do Itaguaçu ser adequado para o lazer, e somente 1,38% do sexo feminino e 0,98% dos sexo masculino discordam totalmente.

5.2.38 Tabela 40 Sexo em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer boas alternativas para alimentação.

Oferece boas alternativas Para alimentação	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Concordo Totalmente	118	121	239
% colunas	23,27	23,87	47,14
Concordo Parcialmente	90	77	167
% colunas	17,75	15,19	32,94
Nem concordo Nem discordo	26	31	57
% colunas	5,13	6,11	11,24
Discordo Parcialmente	18	9	27
% colunas	3,55	1,78	5,33
Discordo Totalmente	10	7	17
% colunas	1,97	1,38	3,35
TOTAL	262	245	507
(%)	51,67	48,33	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 40 - Sexo em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer boas alternativas para alimentação.



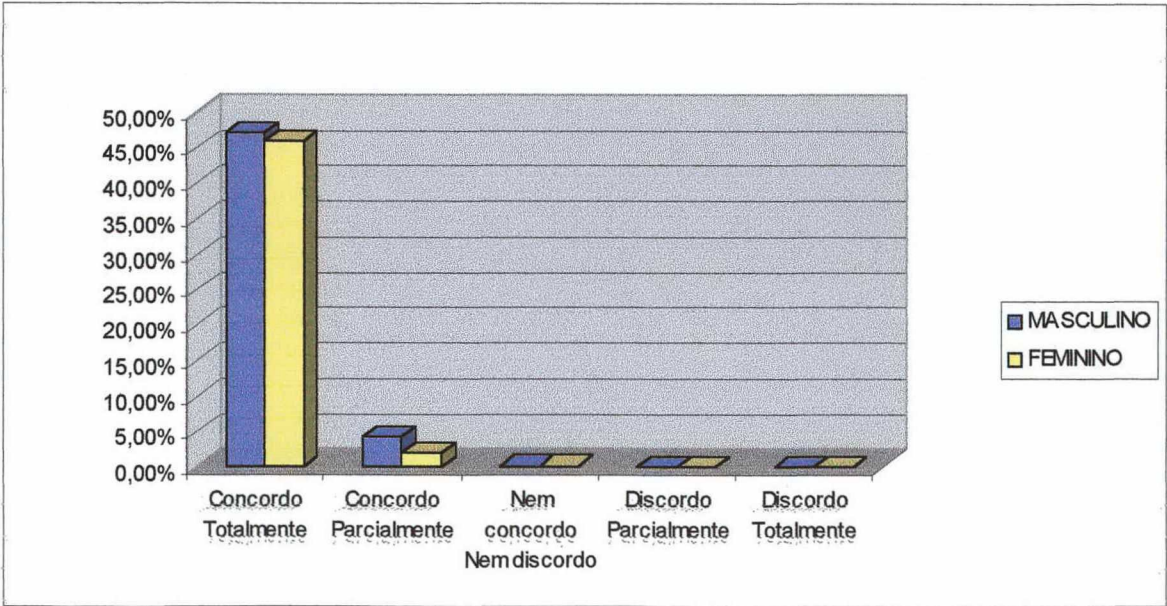
Em relação a qualidade das alternativas para alimentação oferecida pelo Itaguaçu 23,87% das mulheres e 23,27% dos homens concordam totalmente e somente 1,97 do sexo masculino e 1,38% do sexo feminino discordam totalmente.

5.2.39 Tabela 41 Sexo em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer ambiente limpo e banheiros higiênicos.

O ambiente é limpo e os banheiros são higiênicos	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Concordo Totalmente	240	234	474
% colunas	47,15	45,97	93,12
Concordo Parcialmente	22	11	33
% colunas	4,32	2,16	6,48
Nem concordo Nem discordo	1	1	2
% colunas	0,20	0,2	0,4
Discordo Parcialmente	0	0	0
% colunas	0	0	0
Discordo Totalmente	0	0	0
% colunas	0	0	0
TOTAL	263	246	509
(%)	51,67	48,33	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 41 - Sexo em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer ambiente limpo e banheiros higiênicos.



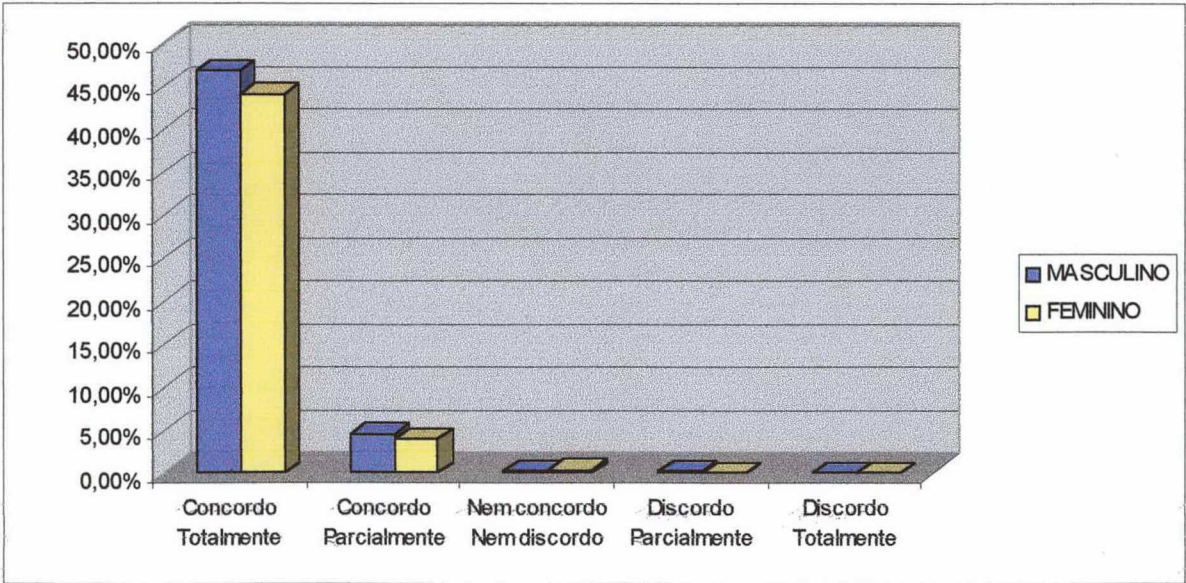
Percebe-se que 47,15 dos homens e 45,97% das mulheres concordam totalmente em relação do Itaguaçu oferecer aos seus clientes ambiente limpo e banheiros higiênicos. E 0,20% de ambos os sexos nem discordam e nem concordam.

5.2.40 Tabela 42 - Sexo em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer bom atendimento.

Bom Atendimento	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Concordo Totalmente	238	224	462
% colunas	46,76	44,01	90,77
Concordo Parcialmente	23	20	43
% colunas	4,52	3,93	8,45
Nem concordo Nem discordo	1	2	3
% colunas	0,20	0,39	0,59
Discordo Parcialmente	1	0	1
% colunas	0,20	0	0,2
Discordo Totalmente	0	0	0
% colunas	0	0	0
TOTAL	263	246	509
(%)	51,68	48,33	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 42 - Sexo em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer bom atendimento.



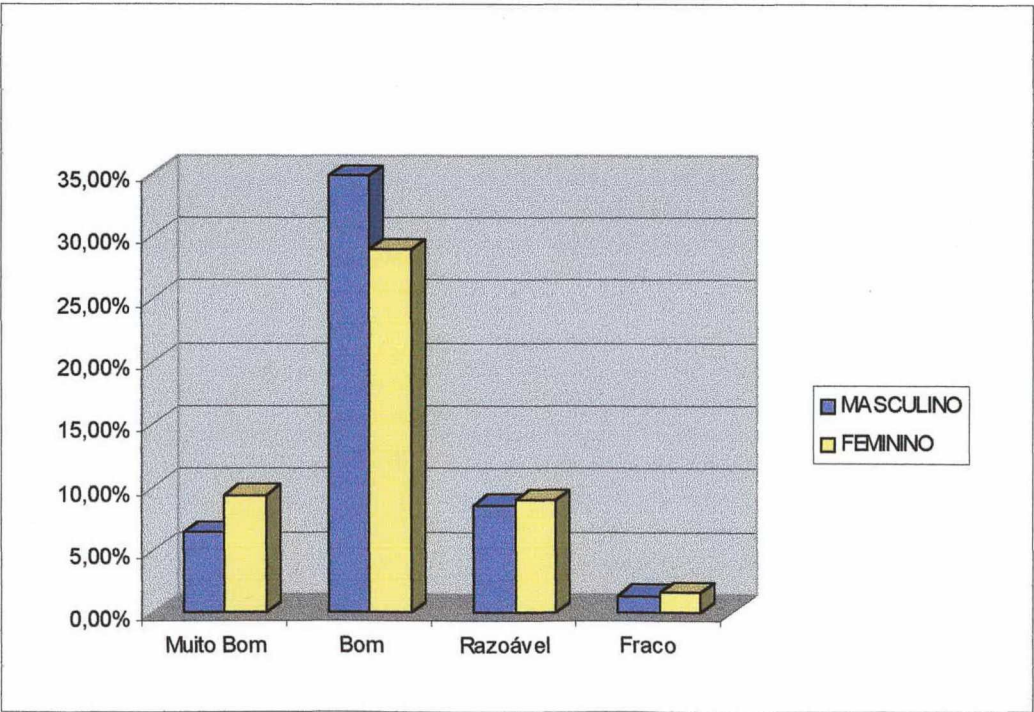
Percebe-se que 46,76% dos homens e 44,01% das mulheres concordam totalmente com a existência de um atendimento de qualidade no Itaguaçu, já 0,20% dos homens concordam parcialmente com o bom atendimento.

5.2.41 Tabela 43 - Sexo em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.

Prazo e condições de pagamento	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Bom	32	47	79
% colunas	6,37	9,36	15,74
Bom	175	145	320
% colunas	34,86	28,88	63,75
Razoável	43	45	88
% colunas	8,57	8,96	17,53
Fraco	7	8	15
% colunas	1,39	1,59	2,99
TOTAL	257	245	502
(%)	51,20	48,80	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico - Sexo em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.



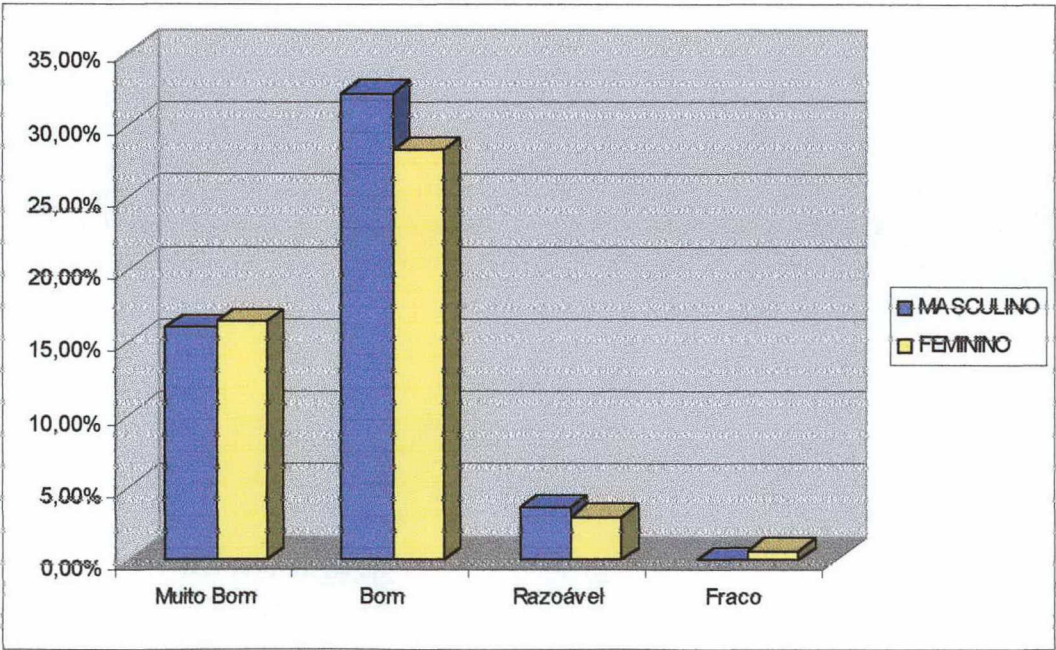
O prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu foi considerado bom por 34,86% dos homens e por 28,88% das mulheres entrevistadas.

5.2.42 Tabela 44 - Sexo em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.

Qualidade dos produtos / serviços	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Bom	81	83	164
% colunas	16,01	16,40	32,41
Bom	163	143	306
% colunas	32,21	28,26	60,47
Razoável	18	15	33
% colunas	3,56	2,96	6,52
Fraco	0	3	3
% colunas	0,00	0,59	0,59
TOTAL	262	244	506
(%)	51,78	48,22	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 44 - Sexo em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.



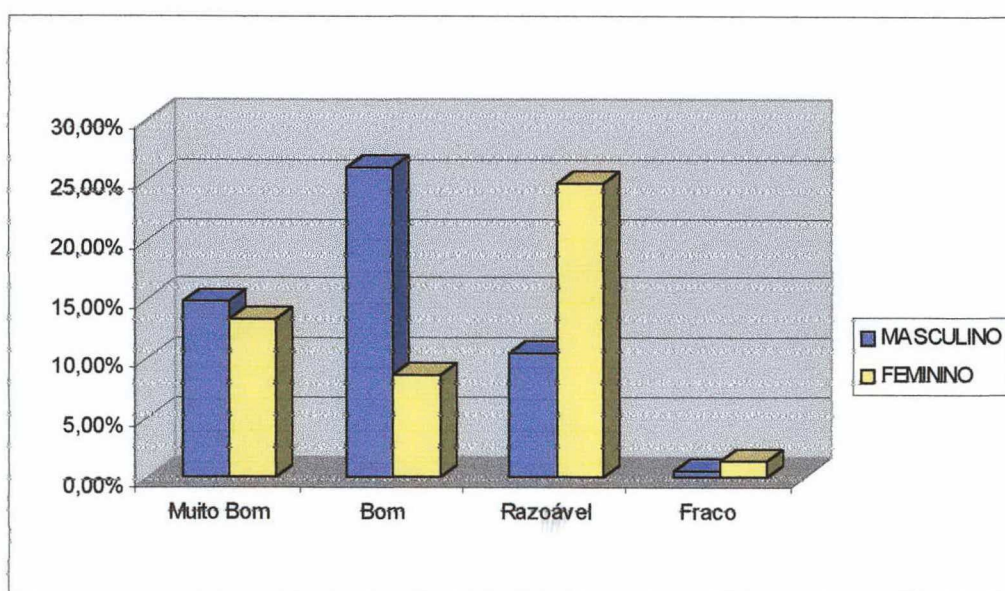
A qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Shopping Itaguaçu é considerada boa por 32,21% dos homens e 28,26% das mulheres, apenas 0,59% das mulheres consideram fraca.

5.2.43 Tabela 45 - Sexo em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.

Variedade dos produtos / serviços	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Bom	75	68	143
% colunas	14,76	13,39	28,15
Bom	132	44	176
% colunas	25,98	8,66	34,65
Razoável	53	126	179
% colunas	10,43	24,80	35,24
Fraco	3	7	10
% colunas	0,59	1,38	1,97
TOTAL	263	245	508

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 45 - Sexo em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.



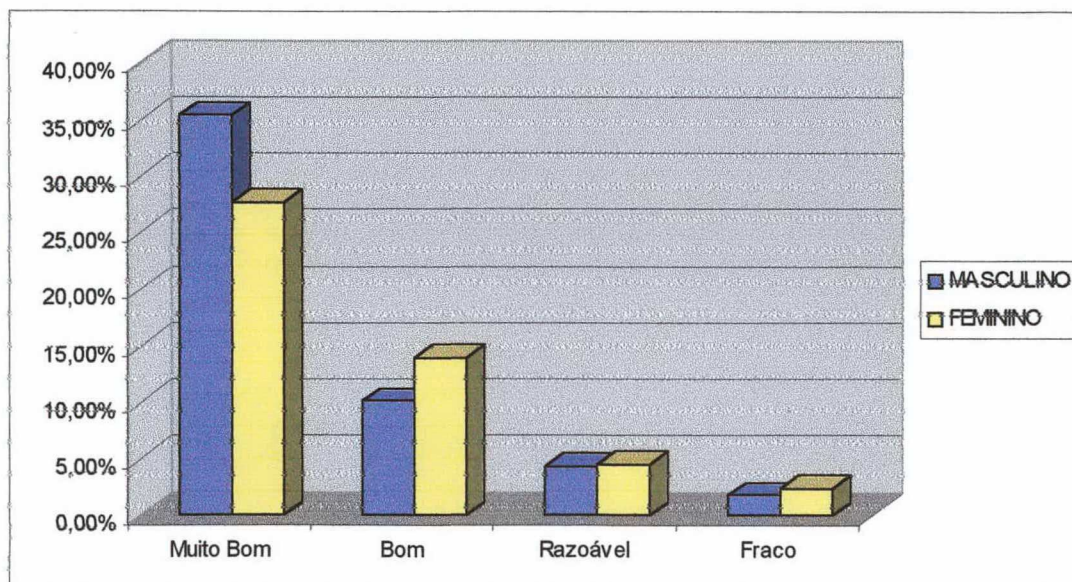
A variedade dos produtos e serviços oferecido no Shopping Itaguaçu é boa por 25,98% do homens, entretanto foi avaliada com razoável por 24,80% das mulheres entrevistadas. Desta forma pode-se deduzir que os artigos femininos estão abaixo do que as mulheres esperam encontra em um shopping.

5.2.44 Tabela 46 - Sexo em relação a avaliação a facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu.

Facilidade de acesso	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Bom	179	140	319
% colunas	35,38	27,67	63,04
Bom	51	70	121
% colunas	10,08	13,83	23,91
Razoável	22	23	45
% colunas	4,35	4,55	8,89
Fraco	9	12	21
% colunas	1,78	2,37	4,15
TOTAL	261	245	506
(%)	51,58	48,42	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 46 - Sexo em relação a avaliação a facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu.



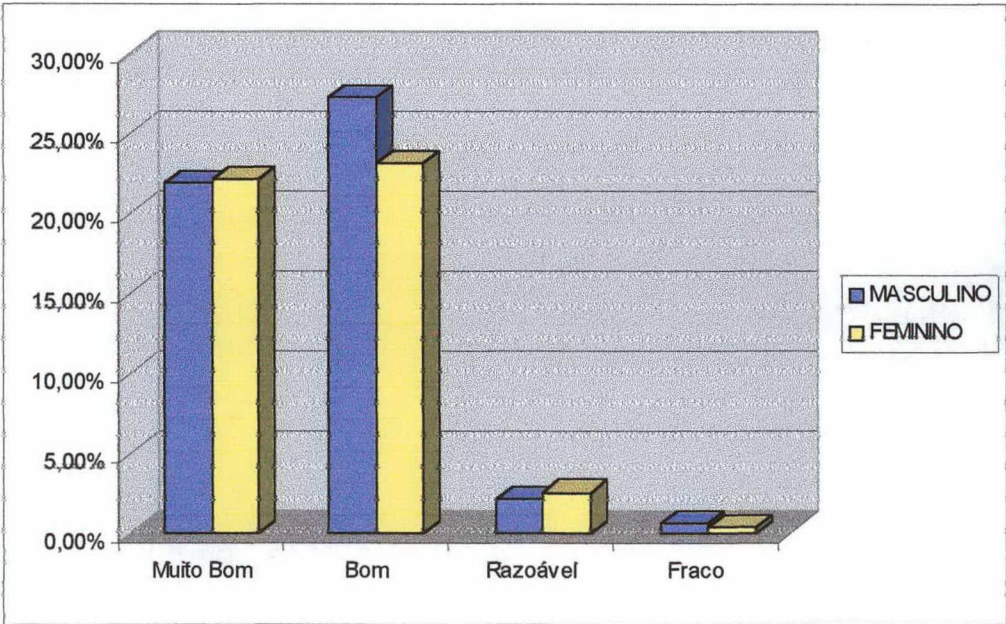
A facilidade de acesso do Itaguaçu foi considerada muito boa por 35,38% dos homens e 27,67% das mulheres, sendo considerada fraca por 2,37% do sexo feminino e 1,78% pelo sexo masculino.

5.2.45 Tabela 47 - Sexo em relação a avaliação do atendimento do Shopping Itaguaçu.

Atendimento	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Bom	111	112	223
% colunas	21,89	22,09	43,98
Bom	138	117	255
% colunas	27,22	23,08	50,30
Razoável	11	13	24
% colunas	2,17	2,56	4,73
Fraco	3	2	5
% colunas	0,59	0,39	0,99
TOTAL	263	244	507
(%)	51,87	48,13	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 47 - Sexo em relação a avaliação do atendimento do Shopping Itaguaçu.



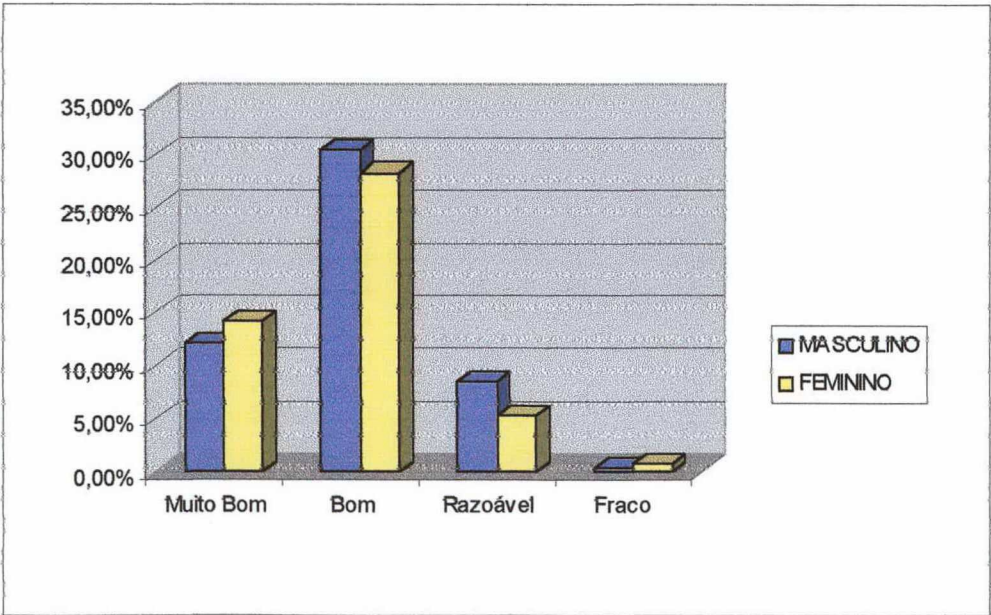
O atendimento do Shopping Center Itaguaçu foi considerado bom por 27,22% dos homens e por 23,08% das mulheres.

5.2.46 Tabela 48 - Sexo em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no varejo fora do Shopping Itaguaçu.

Prazo e condições de pagamento	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Bom	60	71	131
% colunas	12,05	14,26	26,31
Bom	152	141	293
% colunas	30,52	28,31	58,83
Razoável	42	26	68
% colunas	8,43	5,22	13,65
Fraco	2	4	6
% colunas	0,40	0,80	1,20
TOTAL	256	242	498
(%)	51,40	48,59	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 48 - Sexo em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no varejo fora do Shopping Itaguaçu.



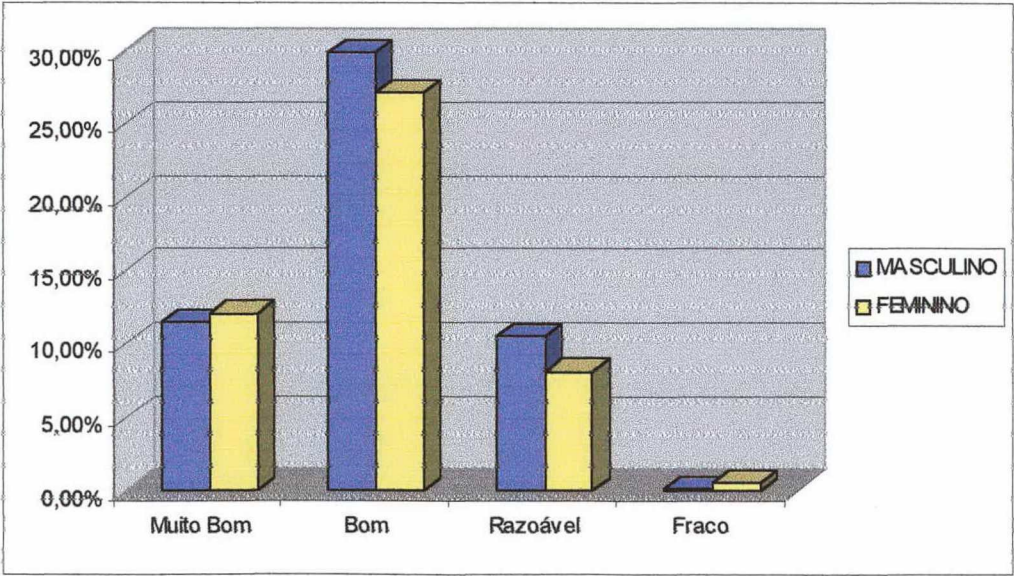
Observa-se que o prazo e condições de pagamento no varejo fora do Shopping Itaguaçu é considerado bom por 34,86% dos homens e por 28,88% das mulheres. Vale ressaltar que é considerado fraco por 1,59% do sexo feminino e 1,39% dos sexo masculino.

5.2.47 Tabela 49 - Sexo em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecido pelo no varejo fora do Shopping Itaguaçu.

Qualidade dos produtos / serviços	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Bom	58	61	119
% colunas	11,49	12,08	23,56
Bom	151	137	288
% colunas	29,90	27,13	57,03
Razoável	53	41	94
% colunas	10,50	8,12	18,61
Fraco	1	3	4
% colunas	0,20	0,59	0,79
TOTAL	263	242	505
(%)	52,08	47,92	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 48 - Sexo em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecido pelo no varejo fora do Shopping Itaguaçu.



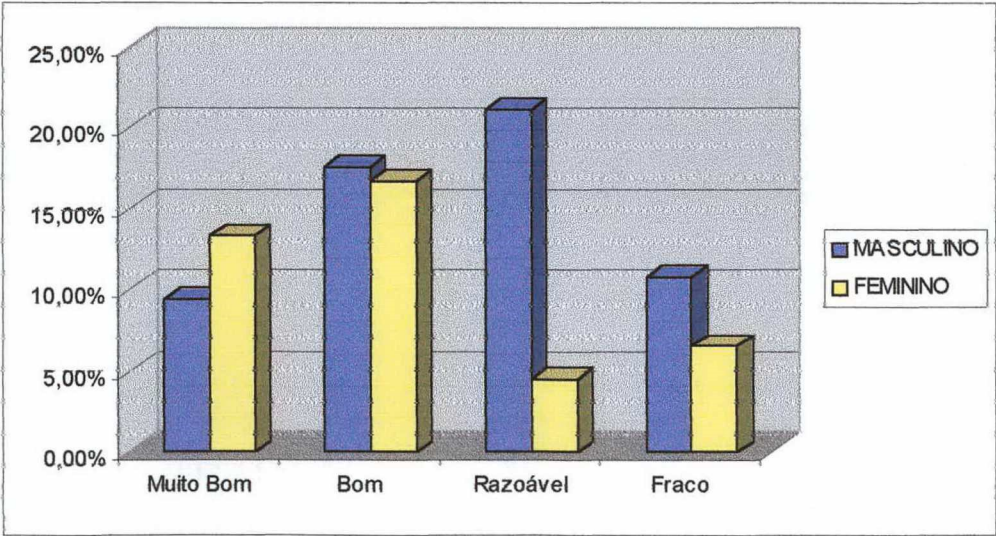
A qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo varejo fora do Shopping Itaguaçu é considerado boa por 29,90% dos homens e por 27,13% das mulheres, sendo avaliada com fraco por apenas 0,59% do sexo feminino e por 0,20% do sexo masculino.

5.2.48 Tabela 50 - Sexo em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecido pelo no varejo fora do Shopping Itaguaçu.

Variedade dos produtos / Serviços	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Bom	42	59	101
% colunas	9,46	13,29	22,75
Bom	78	74	152
% colunas	17,57	16,67	34,23
Razoável	94	20	114
% colunas	21,17	4,50	25,68
Fraco	48	29	77
% colunas	10,81	6,53	17,34
TOTAL	262	182	444
(%)	59,01	40,99	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 50 - Sexo em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecido pelo no varejo fora do Shopping Itaguaçu.



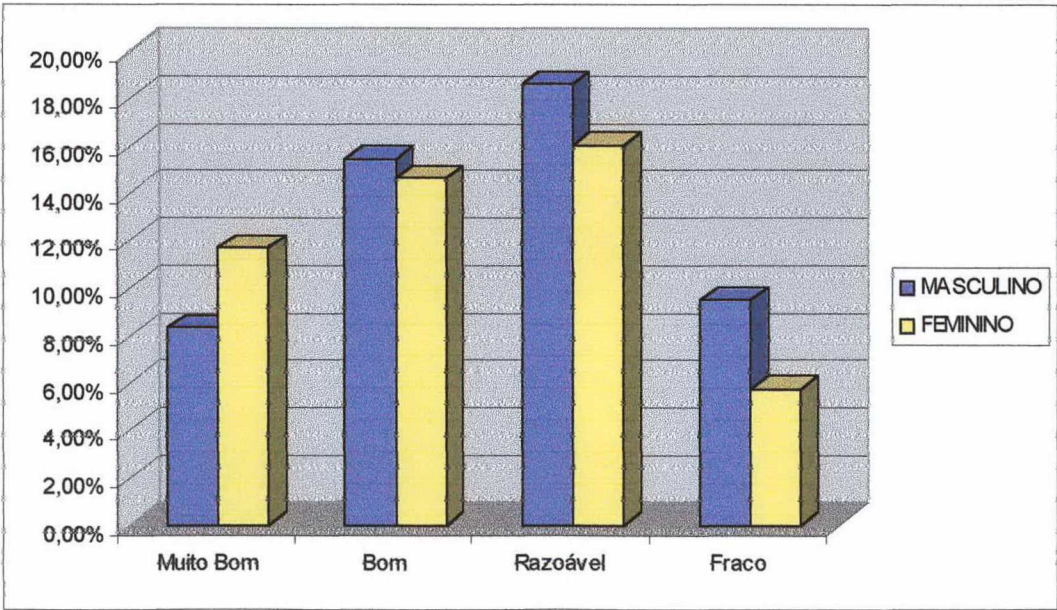
A variedade dos produtos e serviços dos produtos e serviços é julgada razoável por 21,17% dos homens entrevistados e boa por 16,67% das mulheres. É importante observar o elevado percentual que considerou fraco 10,81% dos homens e 6,53% das mulheres.

5.2.49 Tabela 51 - Sexo em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora do Shopping Itaguaçu.

Facilidade de acesso	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Bom	42	59	101
% colunas	8,32	11,68	20,00
Bom	78	74	152
% colunas	15,45	14,65	30,10
Razoável	94	81	175
% colunas	18,61	16,04	34,65
Fraco	48	29	77
% colunas	9,50	5,74	15,25
TOTAL	262	243	505
(%)	51,88	48,12	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 51 - Sexo em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora do Shopping Itaguaçu.



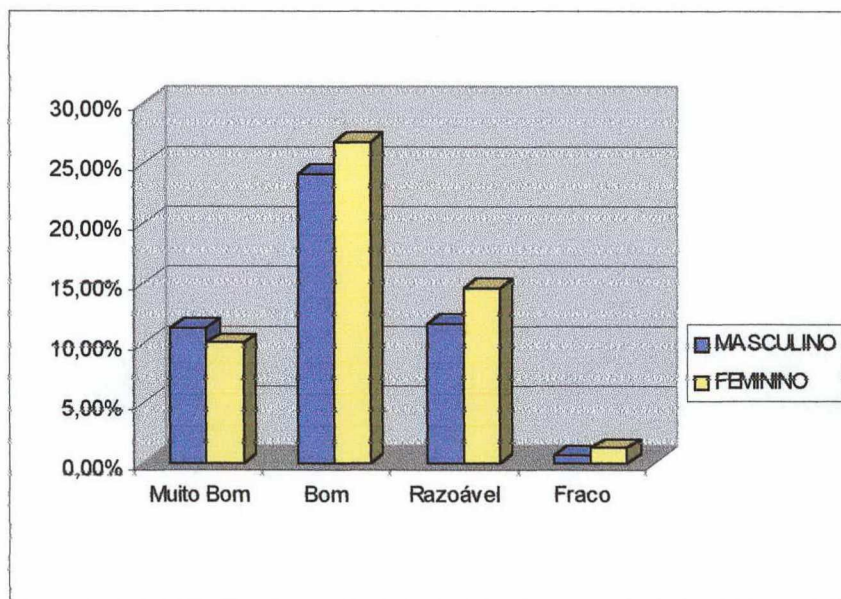
O acesso ao varejo fora do Itaguaçu é considerado razoável por 18,61% dos homens e 16,04% das mulheres, e julgado fraco por um percentual elevado de 9,50% dos homens e 5,74% das mulheres.

5.2.50 Tabela 52 - Sexo em relação a avaliação do atendimento no varejo fora do Shopping Itaguaçu.

Atendimento	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Muito Bom	56	50	106
% colunas	11,22	10,02	21,24
Bom	120	133	253
% colunas	24,05	26,65	50,70
Razoável	58	73	131
% colunas	11,62	14,63	26,25
Fraco	3	6	9
% colunas	0,60	1,20	1,80
TOTAL	237	262	499
(%)	47,49	52,51	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 52 - Sexo em relação a avaliação do atendimento no varejo fora do Shopping Itaguaçu.



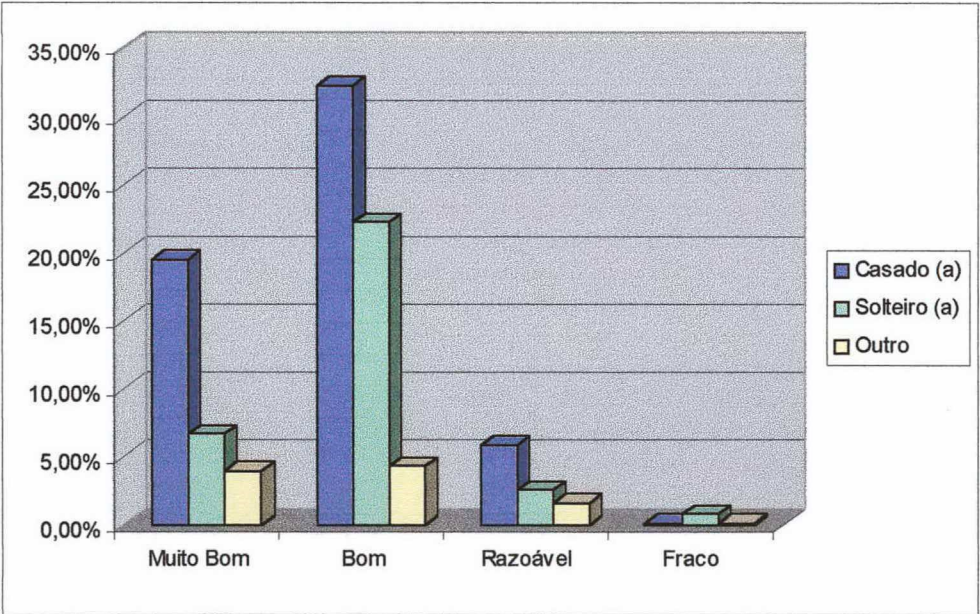
O atendimento no varejo é considerado bom por 26,65% das mulheres e por 24,05% dos homens, e julgado fraco por 0,60% dos homens e 1,20% das mulheres.

5.2.51 Tabela 53 - Estado civil em relação a avaliação geral do Shopping Itaguaçu

Avaliação Geral	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Bom	99	34	20	153
% colunas	19,45	6,68	3,93	30,06
Bom	164	113	22	299
% colunas	32,22	22,20	4,32	58,74
Razoável	30	13	8	51
% colunas	5,89	2,55	1,57	10,01
Fraco	1	4	1	6
% colunas	0,20	0,79	0,20	1,19
TOTAL	294	164	51	509
(%)	57,76	32,22	10,02	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 53 - Estado civil em relação a avaliação geral do Shopping Itaguaçu



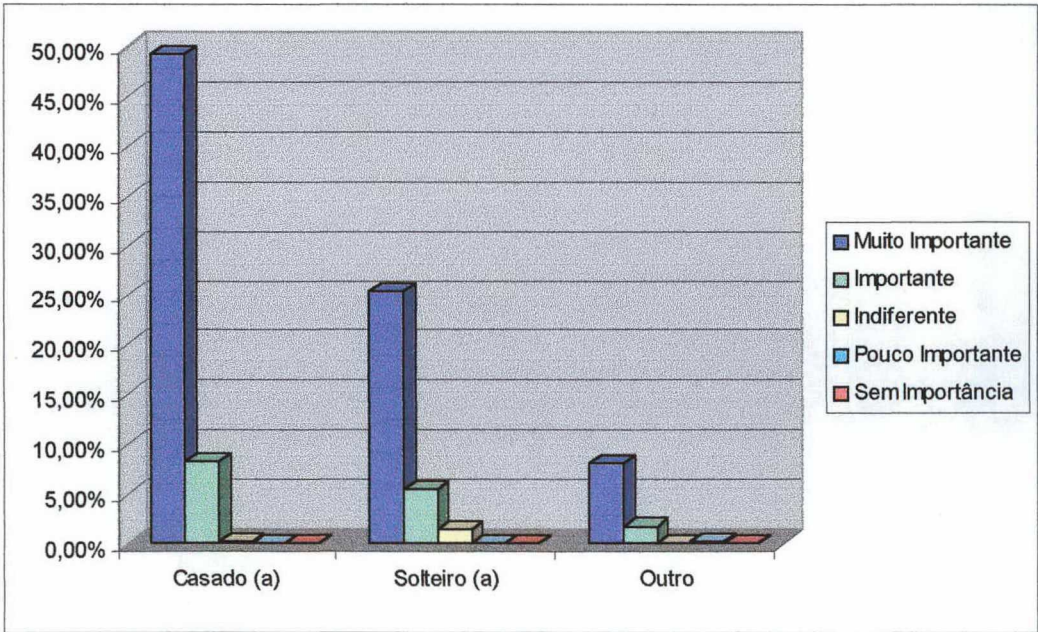
Observa-se que 32,22% dos casados consideram o Itaguaçu bom de uma maneira geral, são da mesma opinião 22,20% dos solteiros e 4,32% daqueles que possuem outros estados civis.

5.2.52 Tabela 54 - Estado civil em relação a importância do bom estacionamento em shopping center em geral.

Bom Estacionamento	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Importante	251	129	41	421
% Colunas	49,31	25,34	8,06	82,71
Importante	42	28	9	79
% Colunas	8,25	5,50	1,77	15,52
Indiferente	1	7	0	8
% Colunas	0,20	1,38	0,00	1,57
Pouco Importante	0	0	1	1
% Colunas	0,00	0,00	0,20	0,20
Sem Importância	0	0	0	0
% Colunas	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	294	164	51	509
(%)	57,76	32,22	10,02	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 54 - Estado civil em relação a importância do bom estacionamento em shopping center em geral.



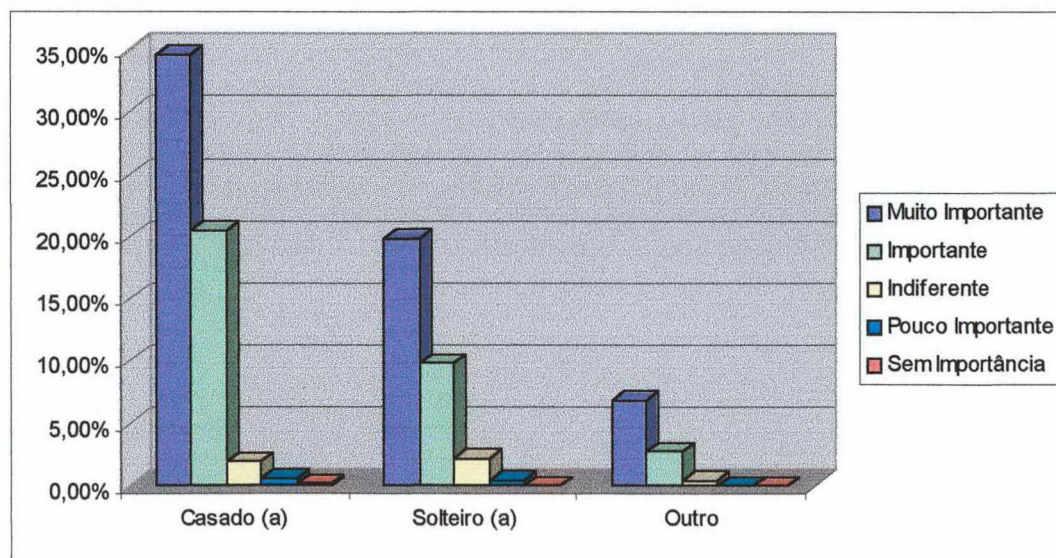
Observa-se que é considerado muito importante ter um bom estacionamento nos shopping centers para 49,31% dos casados, 25,34% dos solteiros e 8,06% daqueles que possuem outros estados civis.

5.2.53 Tabela 55 - Estado civil em relação a importância atribuído ao *tenant mix* de qualidade em shopping center em geral.

<i>Tenant Mix</i>	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Importante	176	101	35	312
% Colunas	34,58	19,84	6,88	61,30
Importante	104	50	14	168
% Colunas	20,43	9,82	2,75	33,01
Indiferente	10	11	2	23
% Colunas	1,96	2,16	0,39	4,52
Pouco Importante	3	2	0	5
% Colunas	0,59	0,39	0,00	0,98
Sem Importância	1	0	0	1
% Colunas	0,20	0,00	0,00	0,20
TOTAL	294	164	51	509
(%)	57,76	32,22	10,02	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 55 - Estado civil em relação a importância atribuído ao *tenant mix* de qualidade em shopping center em geral.



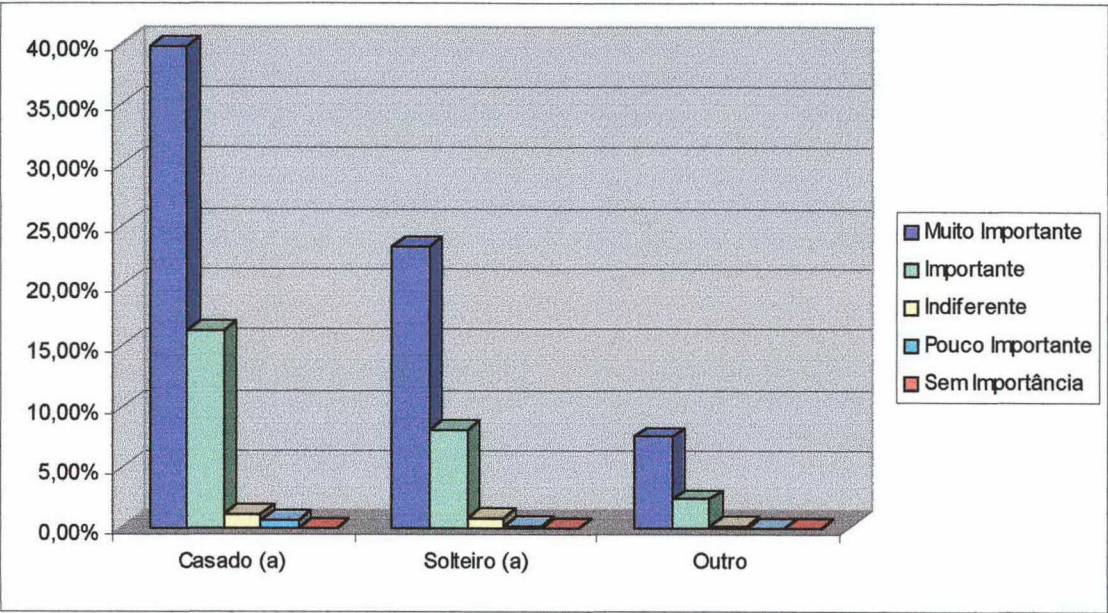
Nota-se que em relação a quantidade, variedade e distribuição das lojas em shopping center é considerada muito importante por 34,58% dos casados, 19,84% solteiros e 6,88% com outro estado civil. Sendo considerado sem importância por apenas 0,20% dos casados.

5.2.54 Tabela 56 - Estado civil em relação a importância do conforto em shopping center em geral.

Conforto	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Importante	202	118	38	358
% Colunas	39,69	23,18	7,47	70,33
Importante	83	41	12	136
% Colunas	16,31	8,06	2,36	26,72
Indiferente	6	4	1	11
% Colunas	1,18	0,79	0,20	2,16
Pouco Importante	3	1	0	4
% Colunas	0,59	0,20	0,00	0,79
Sem Importância	0	0	0	0
% Colunas	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	294	164	51	509
(%)	57,76	32,22	10,02	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 56 - Estado civil em relação a importância do conforto em shopping center em geral



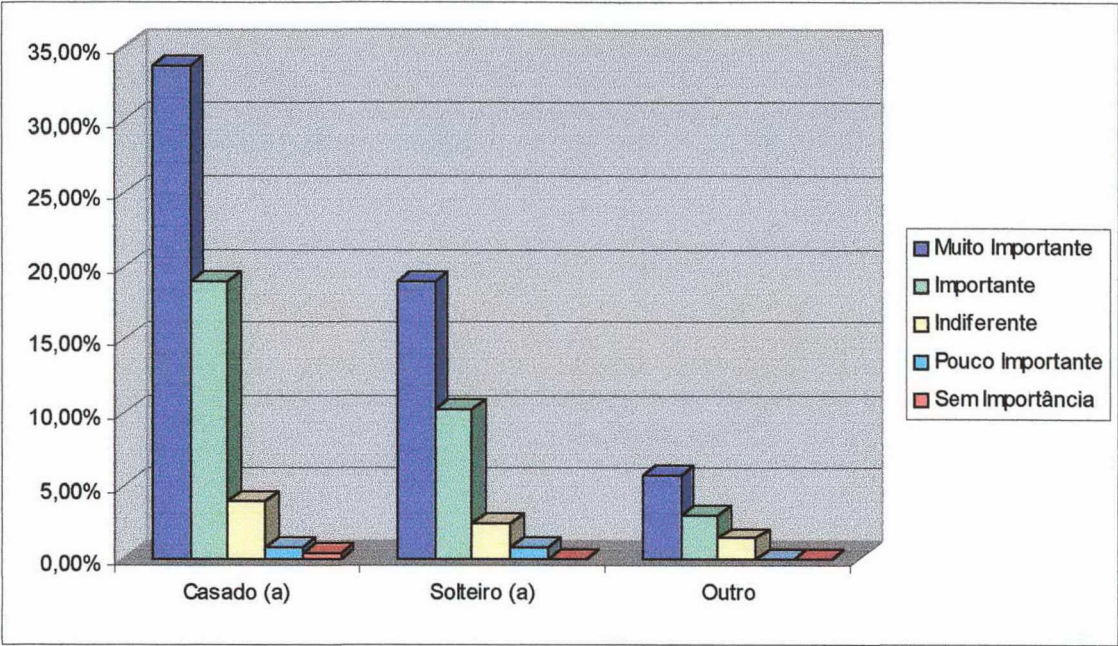
O conforto oferecido em shoppings é julgado muito importante para 39,99% dos casados, 23,18% dos solteiros e 7,47% dos entrevistados classificados em outros estados civis.

5.2.55 Tabela 57 - Estado civil em relação a importância shopping centers em geral serem adequados para o lazer

Adequado para lazer	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Importante	171	96	29	296
% Colunas	33,66	18,90	5,71	58,27
Importante	96	52	15	163
% Colunas	18,90	10,24	2,95	32,09
Indiferente	20	12	7	39
% Colunas	3,94	2,36	1,38	7,68
Pouco Importante	4	4	0	8
% Colunas	0,79	0,79	0,00	1,57
Sem Importância	2	0	0	2
% Colunas	0,39	0,00	0,00	0,39
TOTAL	293	164	51	508
(%)	57,68	32,28	10,04	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 57 - Estado civil em relação a importância shopping centers em geral serem adequados para o lazer



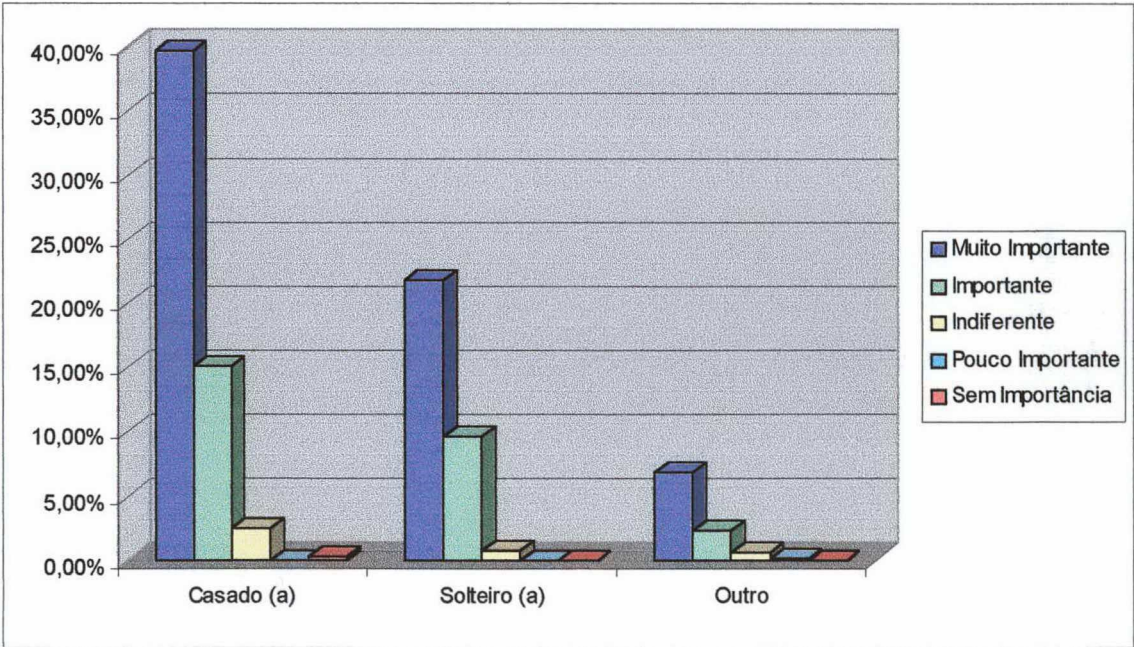
Observa-se que 33,66% dos casados, 18,90% dos solteiro e 5,71% daquele que possuem outro estado civil julgam muito importante shopping centers serem adequados para o lazer. E apenas 0,39% dos casados consideram sem importância.

5.2.56 Tabela 58 - Estado civil em relação a importância shopping centers em geral oferecerem boas alternativas para alimentação

Boas alternativas para alimentação	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Importante	202	111	35	348
% Colunas	39,69	21,81	6,88	68,37
Importante	77	49	12	138
% Colunas	15,13	9,63	2,36	27,11
Indiferente	13	4	3	20
% Colunas	2,55	0,79	0,59	3,93
Pouco Importante	0	0	1	1
% Colunas	0,00	0,00	0,20	0,20
Sem Importância	2	0	0	2
% Colunas	0,39	0,00	0,00	0,39
TOTAL	294	164	51	509
(%)	57,76	32,22	10,02	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 58 - Estado civil em relação a importância shopping centers em geral oferecerem boas alternativas para alimentação



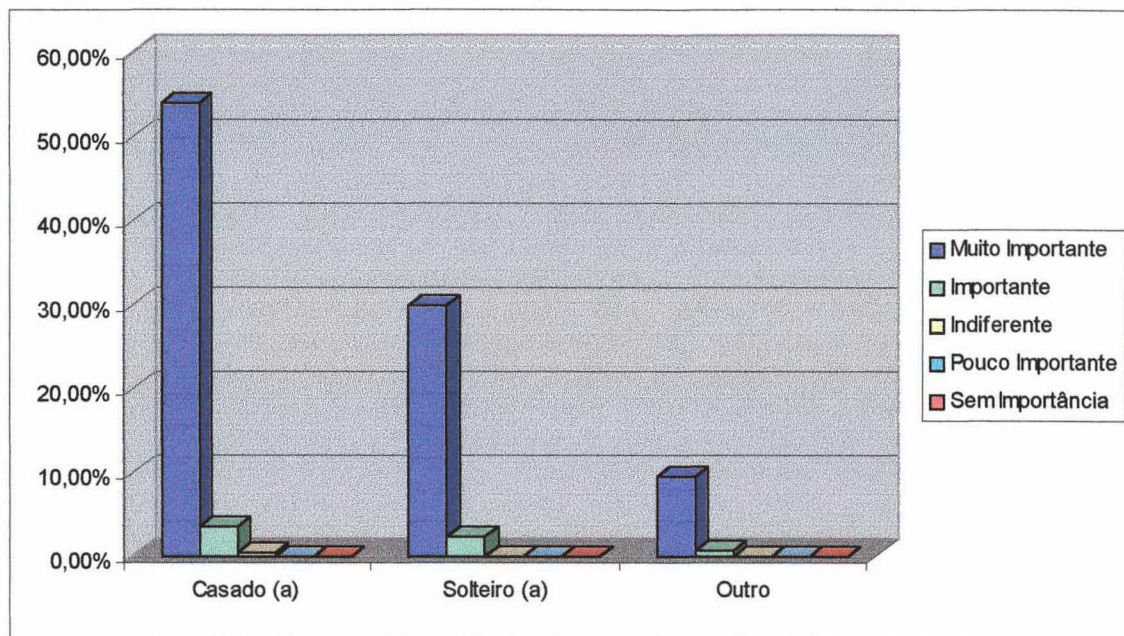
Observa-se que é considerado muito importante os shopping centers oferecerem boas alternativas para alimentação por 39.69% dos casados, 21,81% dos solteiros e 6,88% dos entrevistados classificados em outros estados civis. Percebe-se que apenas 0,39% dos casados não julgam esta característica sem importância.

5.2.57 Tabela 59 - Estado civil em relação a importância shopping centers em geral possuírem ambiente limpo e banheiros higiênicos

O ambiente limpo e banheiros higiênicos	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Importante	274	152	48	474
% Colunas	53,83	29,86	9,43	93,12
Importante	18	12	3	33
% Colunas	3,54	2,36	0,59	6,48
Indiferente	2	0	0	2
% Colunas	0,39	0,00	0,00	0,39
Pouco Importante	0	0	0	0
% Colunas	0,00	0,00	0,00	0,00
Sem Importância	0	0	0	0
% Colunas	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	294	164	51	509
(%)	57,76	32,22	10,02	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 59 - Estado civil em relação a importância shopping centers em geral possuírem ambiente limpo e banheiros higiênicos



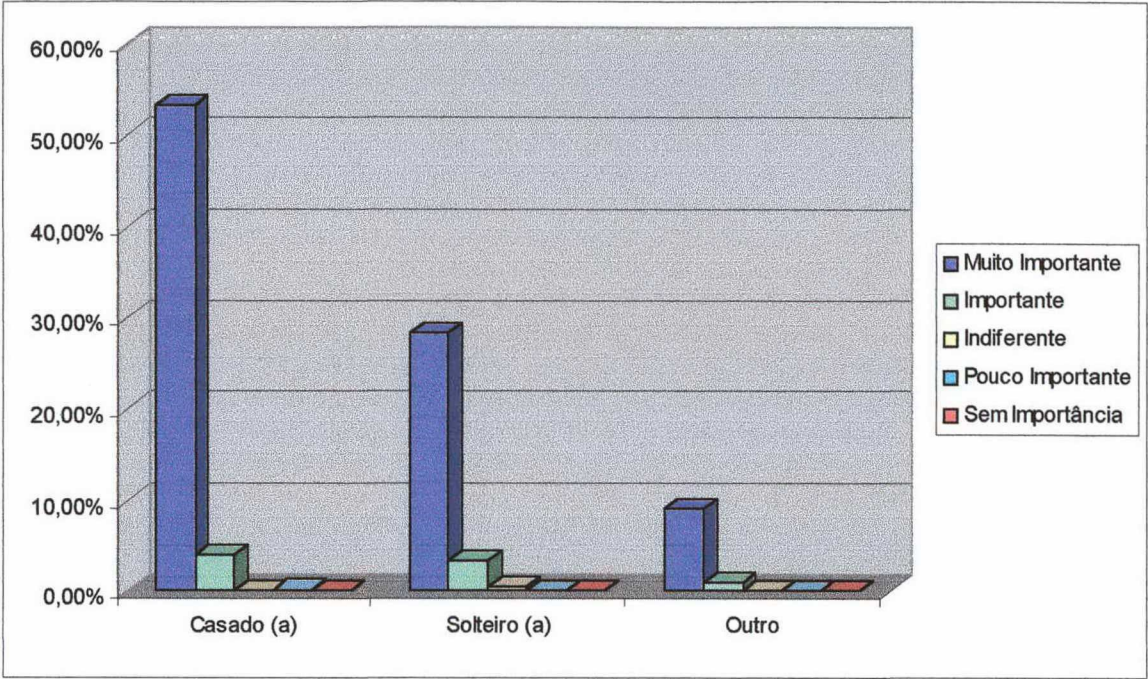
O fato dos shopping centers oferecerem aos seus clientes um ambiente limpo e banheiros higiênicos é considerado muito importante por 53,83% dos casados, 29,86% dos solteiros e por 9,43% daqueles que possuem outros estados civis. Apenas 0,39% dos casados consideram esta característica indiferente.

5.2.58 Tabela 60 - Estado civil em relação a importância ao bom atendimento de shopping centers em geral

Bom atendimento	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Importante	272	144	46	462
% Colunas	53,44	28,29	9,04	90,77
Importante	21	17	5	43
% Colunas	4,13	3,34	0,98	8,45
Indiferente	0	3	0	3
% Colunas	0,00	0,59	0,00	0,59
Pouco Importante	1	0	0	1
% Colunas	0,20	0,00	0,00	0,20
Sem Importância	0	0	0	0
% Colunas	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	294	164	51	509
(%)	57,76	32,22	10,02	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 60 - Estado civil em relação a importância ao bom atendimento de shopping centers em geral



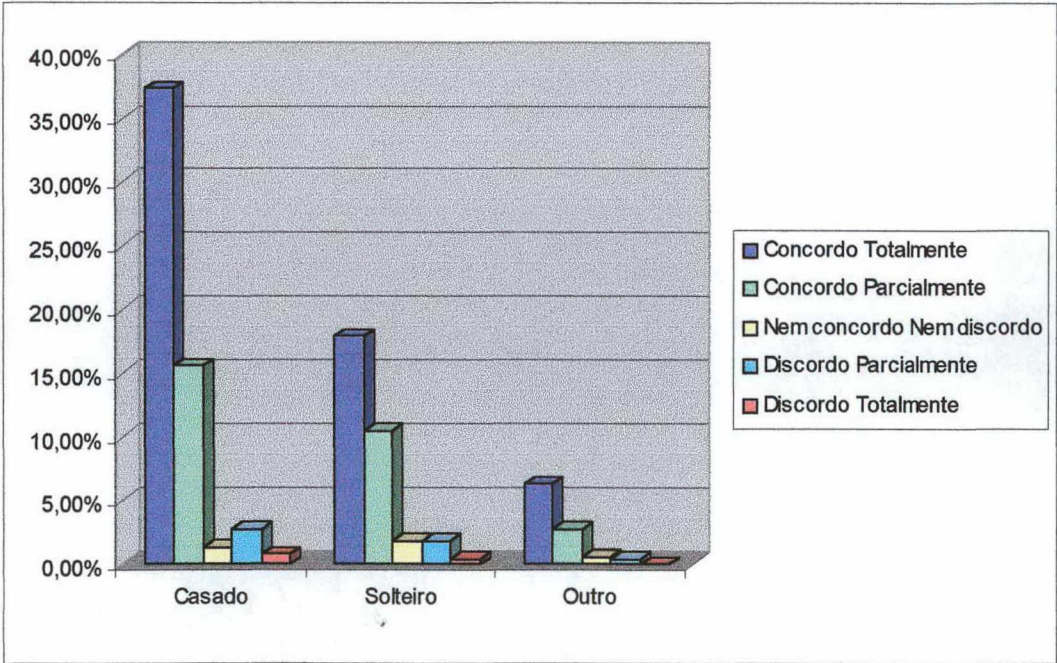
É julgado muito importante o bom atendimento em shoppings por 53,44% dos casados, 28,29% dos solteiros e 9,045% daqueles que estão classificados em outros estados civis.

5.2.59 Tabela 61 - Estado civil em relação a concordância do Shopping Center Itaguaçu possuir um bom estacionamento

Tem bom Estacionamento	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Concordo Totalmente	190	91	32	313
% colunas	37,33	17,88	6,29	61,49
Concordo Parcialmente	79	53	14	146
% colunas	15,52	10,41	2,75	28,68
Nem concordo Nem discordo	7	9	3	19
% colunas	1,38	1,77	0,59	3,73
Discordo Parcialmente	14	9	2	25
% colunas	2,75	1,77	0,39	4,91
Discordo Totalmente	4	2	0	6
% colunas	0,79	0,39	0,00	1,18
TOTAL	294	164	51	509
(%)	57,76	32,22	10,02	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 61 - Estado civil em relação a concordância do Shopping Center Itaguaçu possuir um bom estacionamento



Observa-se que 37,33% dos casados, 17,88% dos solteiros e 6,29% dos que possuem outros estados civis concordam totalmente com a afirmação que o Itaguaçu possui um bom estacionamento.

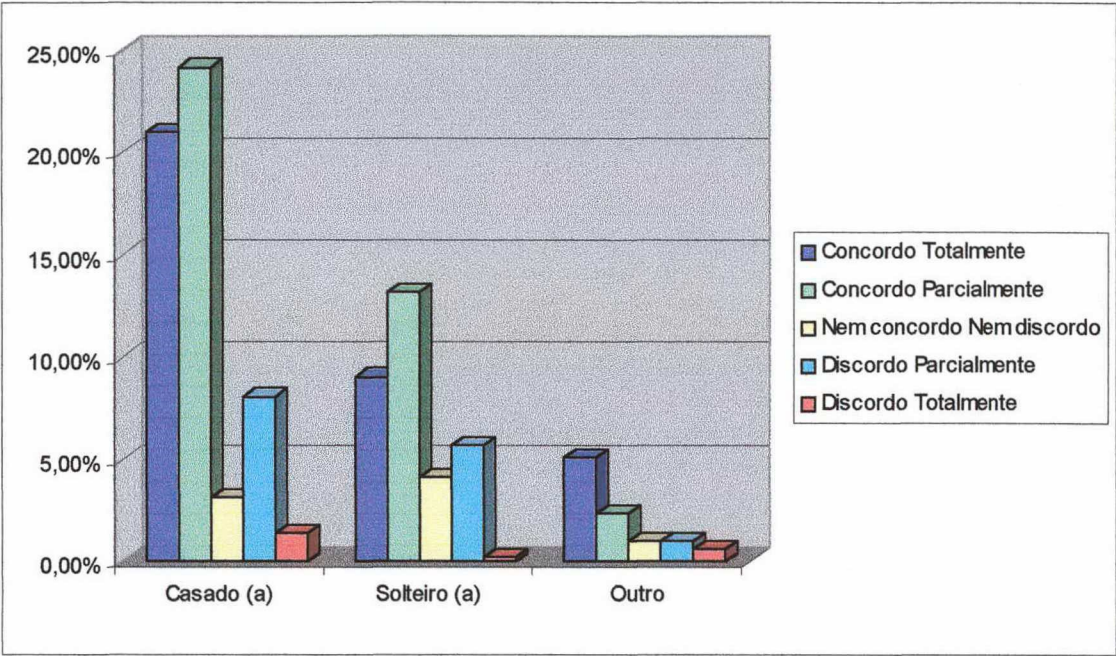
Verifica-se ainda que apenas 0,79% dos casados e 0,39% dos solteiros discordam totalmente com a qualidade do estacionamento do Itaguaçu.

5.2.60 Tabela 62 - Estado civil em relação a concordância da qualidade do *tenant mix* do Shopping Center Itaguaçu

<i>Tenant Mix</i>	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Concordo Totalmente	107	46	26	179
% colunas	21,02	9,04	5,11	35,17
Concordo Parcialmente	123	67	12	202
% colunas	24,17	13,16	2,36	39,69
Nem concordo Nem discordo	16	21	5	42
% colunas	3,14	4,13	0,98	8,25
Discordo Parcialmente	41	29	5	75
% colunas	8,06	5,70	0,98	14,73
Discordo Totalmente	7	1	3	11
% colunas	1,38	0,20	0,59	2,16
TOTAL	294	164	51	509
(%)	57,76	32,22	10,02	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 62 - Estado civil em relação a concordância da qualidade do *tenant mix* do Shopping Center Itaguaçu



Pelos dados apresentados na tabela e demonstrados no gráfico percebe-se que 21,02% dos casados e 9,04% dos solteiros concordam parcialmente com a afirmação que o Itaguaçu oferece lojas variadas com boa qualidade e bem distribuídas.

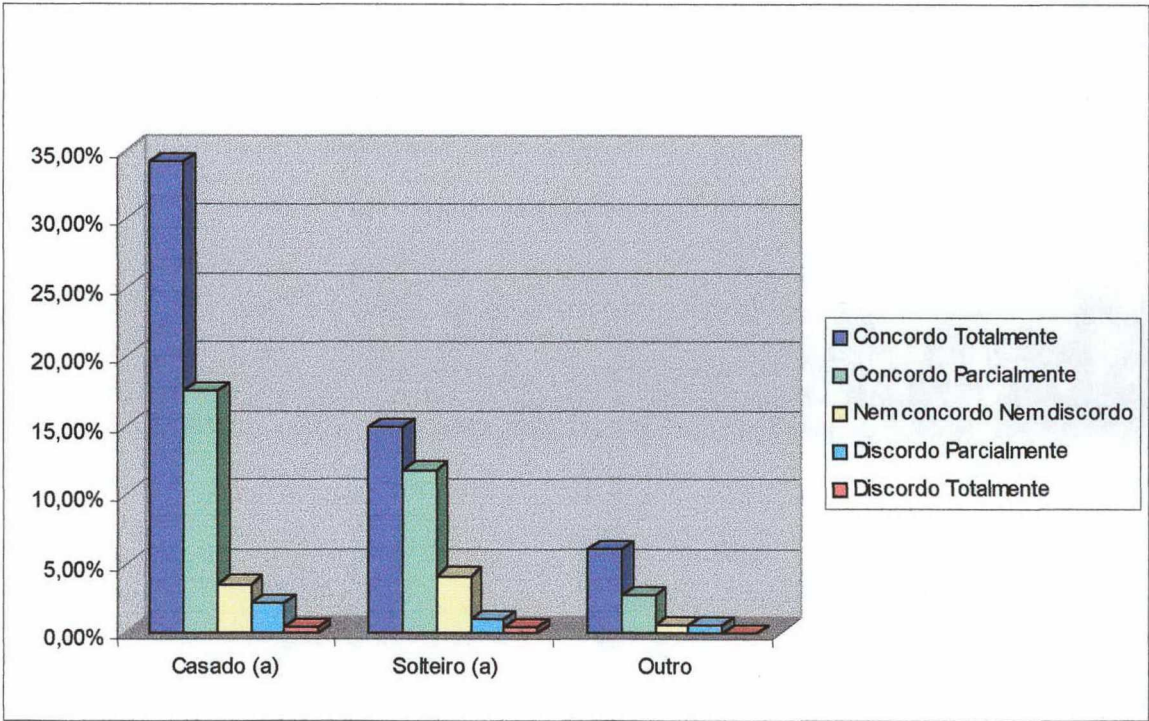
Verifica-se ainda, que os classificados em outros estados civis concordam totalmente.

5.2.61 Tabela 63 - Estado civil em relação a concordância do conforto oferecido pelo Shopping Center Itaguaçu

Proporciona conforto	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Concordo Totalmente	174	76	31	281
% colunas	34,18	14,93	6,09	55,21
Concordo Parcialmente	89	60	14	163
% colunas	17,49	11,79	2,75	32,02
Nem concordo Nem discordo	18	21	3	42
% colunas	3,54	4,13	0,59	8,25
Discordo Parcialmente	11	5	3	19
% colunas	2,16	0,98	0,59	3,73
Discordo Totalmente	2	2	0	4
% colunas	0,39	0,39	0,00	0,79
TOTAL	294	164	51	509
(%)	57,76	32,22	10,02	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 63 - Estado civil em relação a concordância do conforto oferecido pelo Shopping Center Itaguaçu



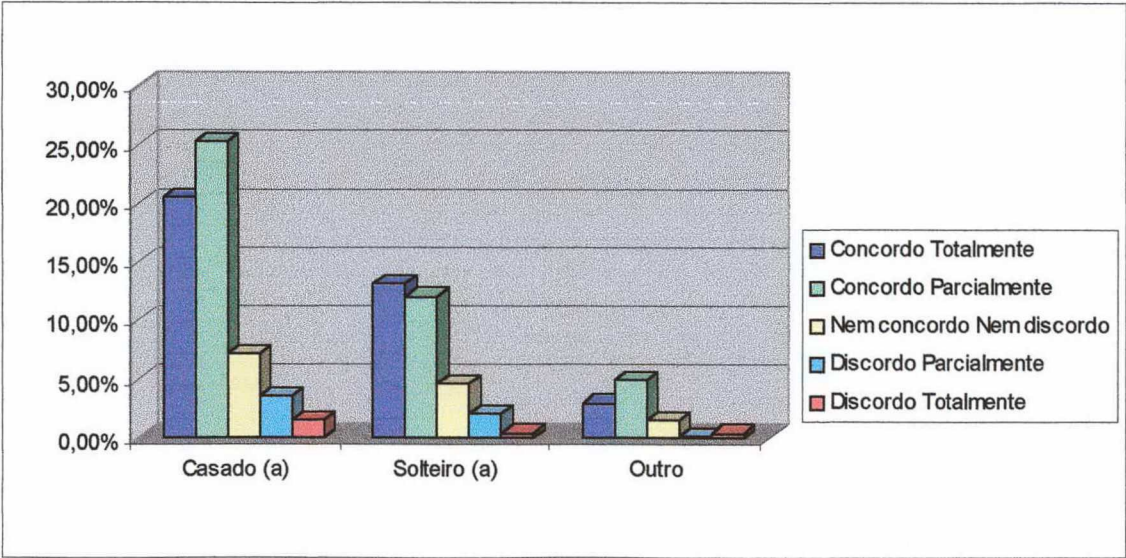
Analisando os dados verifica-se que 34,18% dos casados, 14,93% dos solteiros e 6,09% dos classificados em outros estados civil concordam totalmente com o conforto proporcionado pelo Itaguaçu. Sendo ainda que 0,39% dos casados e solteiros discordam totalmente.

5.2.62 Tabela 64 - Estado civil em relação a concordância do Shopping Center Itaguaçu ser adequado para o lazer

É adequado para o lazer	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Concordo Totalmente	104	67	15	186
% colunas	20,47	13,19	2,95	36,61
Concordo Parcialmente	128	61	25	214
% colunas	25,20	12,01	4,92	42,13
Nem concordo Nem discordo	36	23	8	67
% colunas	7,09	4,53	1,57	13,19
Discordo Parcialmente	18	10	1	29
% colunas	3,54	1,97	0,20	5,71
Discordo Totalmente	8	2	2	12
% colunas	1,57	0,39	0,39	2,36
TOTAL	294	163	51	508
(%)	57,87	32,09	10,04	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 64 - Estado civil em relação a concordância do Shopping Center Itaguaçu ser adequado para o lazer



Observa-se que 25,20% dos casados e 4,92% dos possuem outros estados civis concordam parcialmente com a afirmação que o Itaguaçu é adequado para o lazer, e 13,19% dos solteiro entrevistados concordam totalmente.

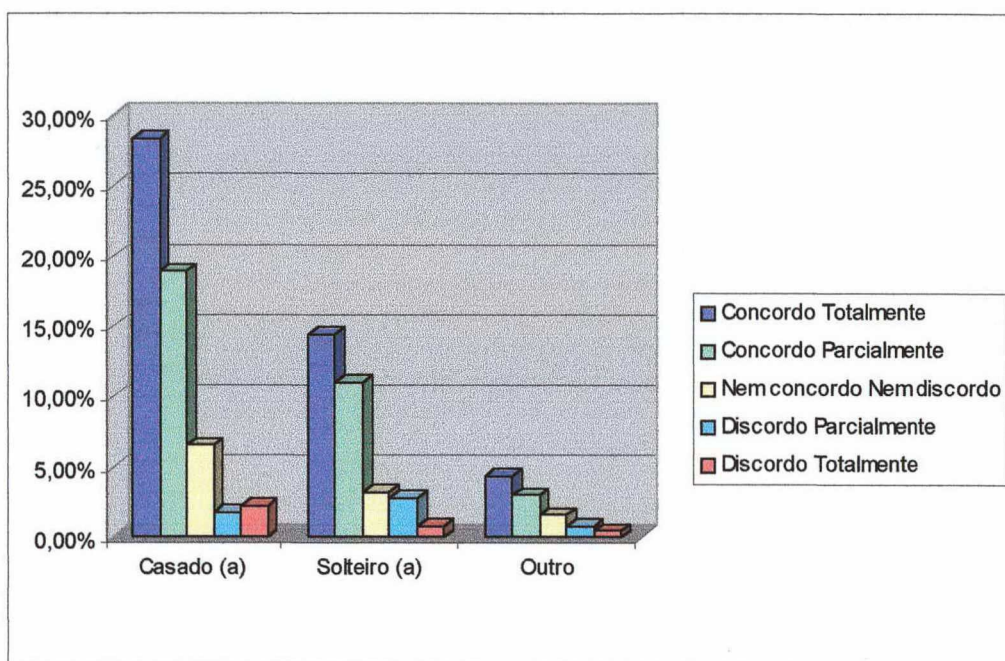
Verifica-se ainda que 1,57% dos casados e 0,39% dos solteiros e outros estados civis discordam totalmente com a adequação do lazer no Itaguaçu.

5.2.63 Tabela 65 - Estado civil em relação a concordância do oferecimento de boas alternativas para alimentação pelo Shopping Center

Oferece boas alternativas para alimentação	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Concordo Totalmente	144	73	22	239
% colunas	28,40	14,40	4,34	47,14
Concordo Parcialmente	96	56	15	167
% colunas	18,93	11,05	2,96	32,94
Nem concordo Nem discordo	33	16	8	57
% colunas	6,51	3,16	1,58	11,24
Discordo Parcialmente	9	14	4	27
% colunas	1,78	2,76	0,79	5,33
Discordo Totalmente	11	4	2	17
% colunas	2,17	0,79	0,39	3,35
TOTAL	293	163	51	507

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 65 - Estado civil em relação a concordância do oferecimento de boas alternativas para alimentação pelo Shopping Center



Verifica-se que concordaram totalmente com as boas alternativas para alimentação oferecida pelo Itaguaçu 28,40% dos casados, 14,14% dos solteiros e 4,34% dos que possuem outros estados civis.

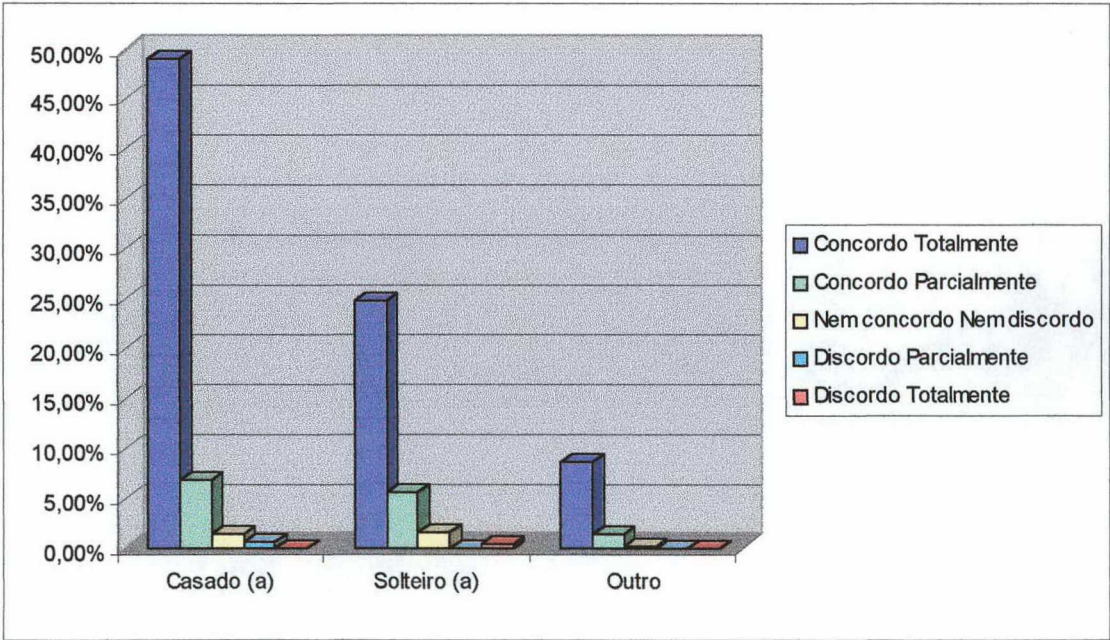
Nota-se que 2,17% dos casados, 0,79% dos solteiros e 0,39% dos classificados em outros estados civis discordam totalmente com as boas alternativas para alimentação do Itaguaçu.

5.2.64 Tabela 66 - Estado civil em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer ambiente limpo e banheiros higiênicos

O ambiente é limpo e os banheiros são higiênicos	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Concordo Totalmente	249	126	43	418
% colunas	49,02	24,80	8,46	82,28
Concordo Parcialmente	34	28	7	69
% colunas	6,69	5,51	1,38	13,58
Nem concordo Nem discordo	7	8	1	16
% colunas	1,38	1,57	0,20	3,15
Discordo Parcialmente	3	0	0	3
% colunas	0,59	0,00	0,00	0,59
Discordo Totalmente	0	2	0	2
% colunas	0,00	0,39	0,00	0,39
TOTAL	293	164	51	508
(%)	57,68	32,28	10,04	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 66 - Estado civil em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer ambiente limpo e banheiros higiênicos



Nota-se que 49,02% dos casados, 24,80% dos solteiros e 8,46% dos classificados em outros estados civis concordam totalmente que o Itaguaçu oferece ambiente limpo e banheiros higiênicos.

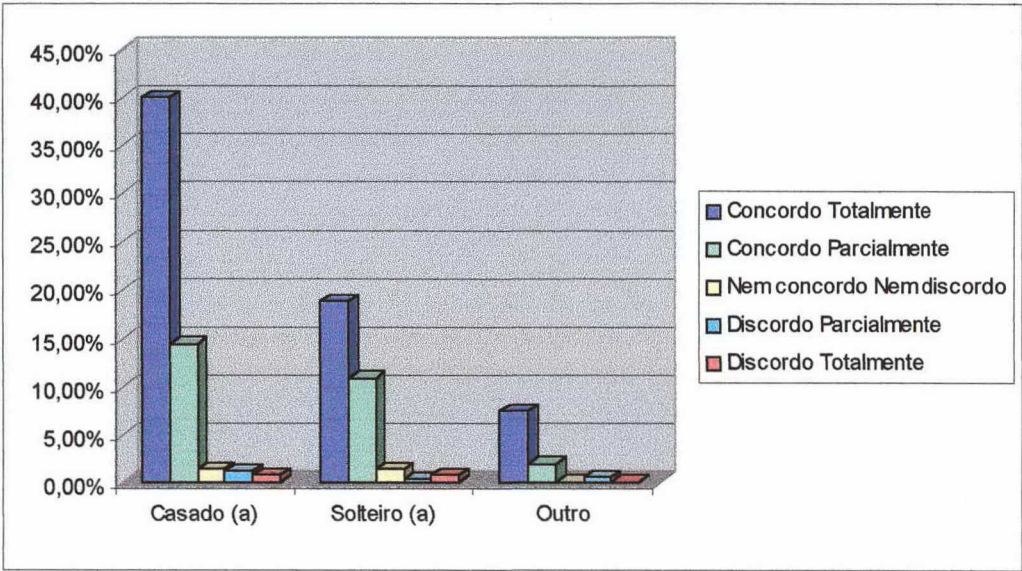
Ainda observa-se que apenas 0,39% dos solteiros discordam totalmente com a higiene do Itaguaçu.

5.2.65 Tabela 67 - Estado civil em relação a concordância do Shopping Itaguaçu proporcionar bom atendimento

Proporciona bom atendimento	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Concordo Totalmente	204	96	38	338
% colunas	40,08	18,86	7,47	66,40
Concordo Parcialmente	73	55	10	138
% colunas	14,34	10,81	1,96	27,11
Nem concordo Nem discordo	7	7	0	14
% colunas	1,38	1,38	0,00	2,75
Discordo Parcialmente	6	2	3	11
% colunas	1,18	0,39	0,59	2,16
Discordo Totalmente	4	4	0	8
% colunas	0,79	0,79	0,00	1,57
TOTAL	294	164	51	509
(%)	57,76	32,22	10,02	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 67 - Estado civil em relação a concordância do Shopping Itaguaçu proporcionar bom atendimento



Observa-se que 40,08% dos casados, 18,86% dos solteiros e 7,47% dos classificados em outros estados civis concordam totalmente com a afirmação de que o Itaguaçu proporciona bom atendimento.

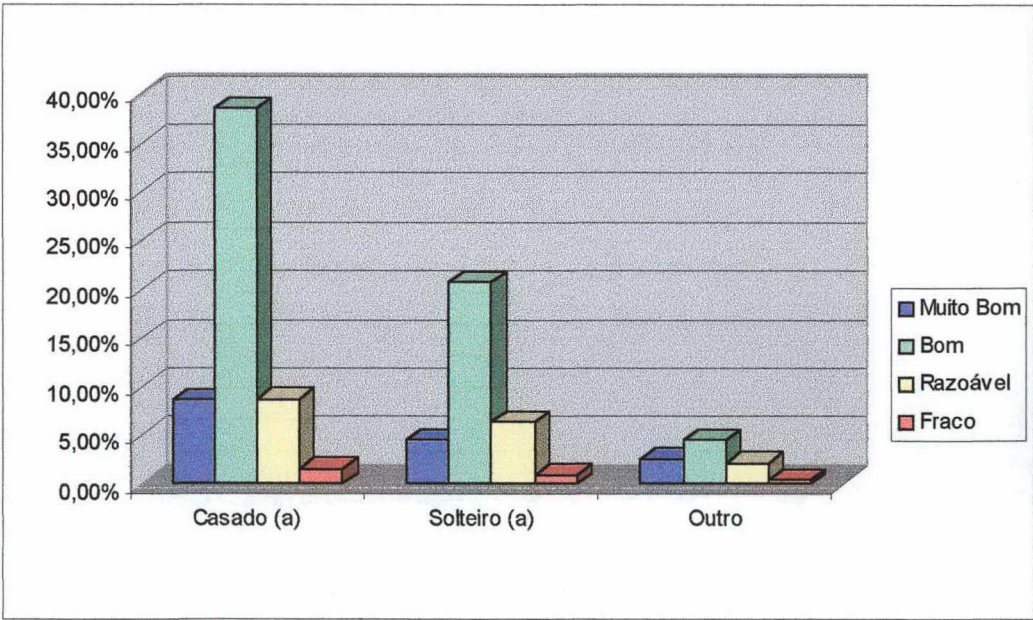
Levanta-se ainda que 0,79% dos casados e solteiros discordam totalmente.

5.2.66 Tabela 68 - Estado civil em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.

Prazo e condições de pagamento	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Bom	43	23	13	79
% colunas	8,58	4,59	2,59	15,77
Bom	193	104	23	320
% colunas	38,52	20,76	4,59	63,87
Razoável	44	32	11	87
% colunas	8,78	6,39	2,20	17,37
Fraco	8	5	2	15
% colunas	1,60	1,00	0,40	2,99
TOTAL	288	164	49	501
(%)	57,49	32,73	9,78	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 68 - Estado civil em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.



Percebe-se que 38,52% dos casados, 20,76% dos solteiros e 4,59% dos classificados em outros estados civis avaliam com bom o prazo e condições de pagamento no Itaguaçu.

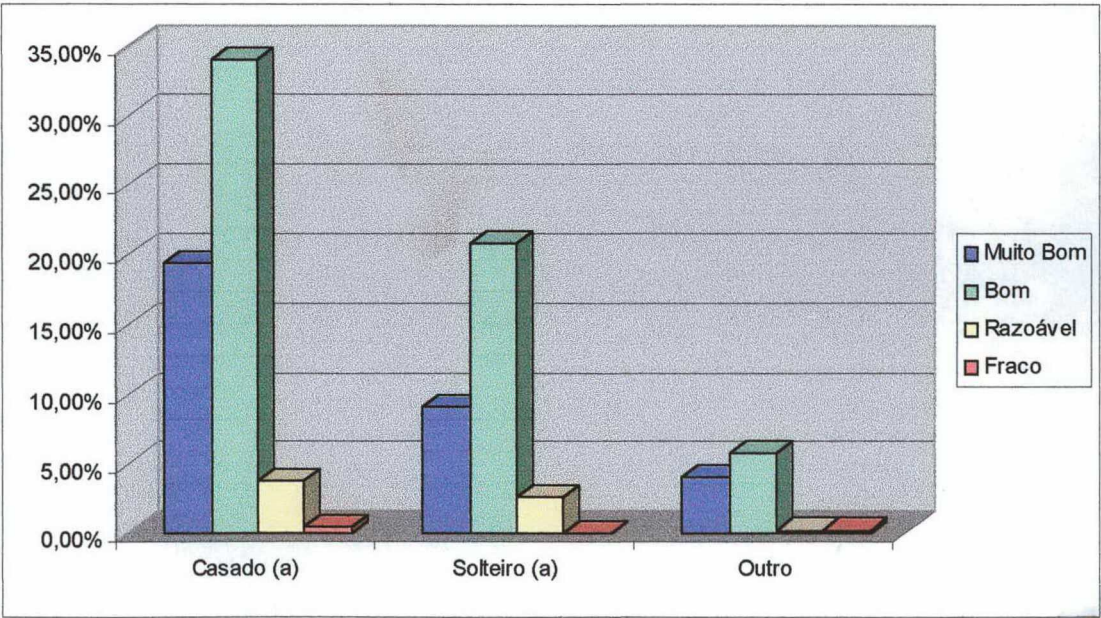
Nota-se que 0,40% daqueles que possuem outros estados civis julgam fraco o prazo e condições de pagamento.

5.2.67 Tabela 69 - Estado civil em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.

Qualidade dos produtos / serviço	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Bom	98	46	20	164
% colunas	19,37	9,09	3,95	32,41
Bom	172	105	29	306
% colunas	33,99	20,75	5,73	60,47
Razoável	19	13	1	33
% colunas	3,75	2,57	0,20	6,52
Fraco	2	0	1	3
% colunas	0,40	0,00	0,20	0,59
TOTAL	291	164	51	506
(%)	57,51	32,41	10,08	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 69 - Estado civil em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu



Pode-se notar que 33,99% dos casados, 20,75% dos solteiros e 5,73 dos classificados em outros estados civil julgam boa a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Itaguaçu.

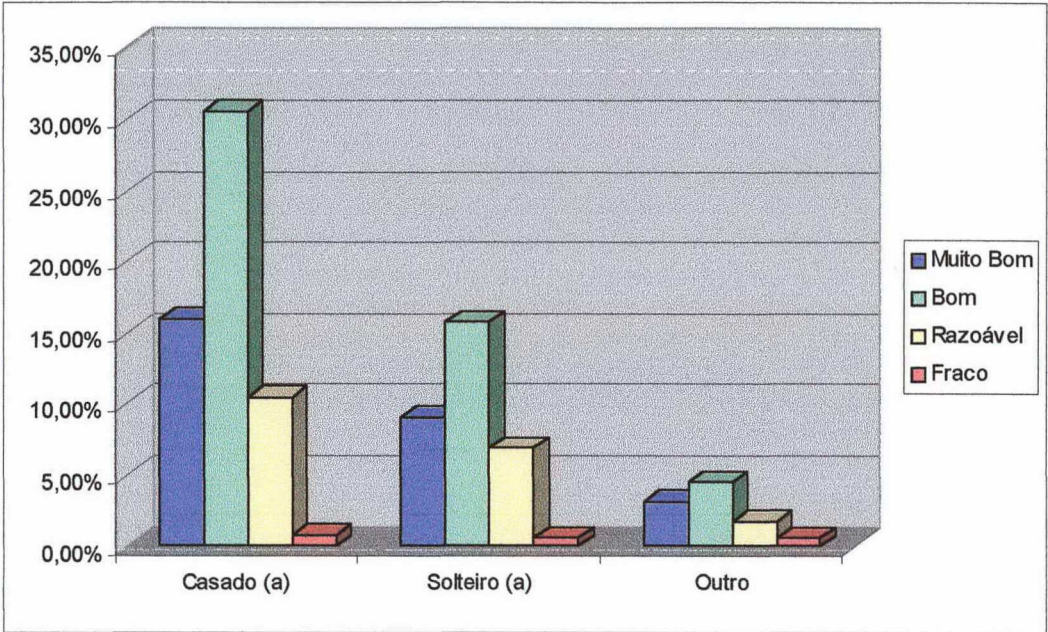
Percebe-se ainda que apenas 0,40% dos casados e 0,20% dos que possuem outros estados civis consideram fraco a qualidade dos produtos e serviços do Itaguaçu.

5.2.68 Tabela 70 - Estado civil em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.

Variedade dos produtos / serviços	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Bom	81	46	16	143
% colunas	15,94	9,06	3,15	28,15
Bom	155	80	23	258
% colunas	30,51	15,75	4,53	50,79
Razoável	53	35	9	97
% colunas	10,43	6,89	1,77	19,09
Fraco	4	3	3	10
% colunas	0,79	0,59	0,59	1,97
TOTAL	293	164	51	508
(%)	57,68	32,28	10,04	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 70 - Estado civil em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.



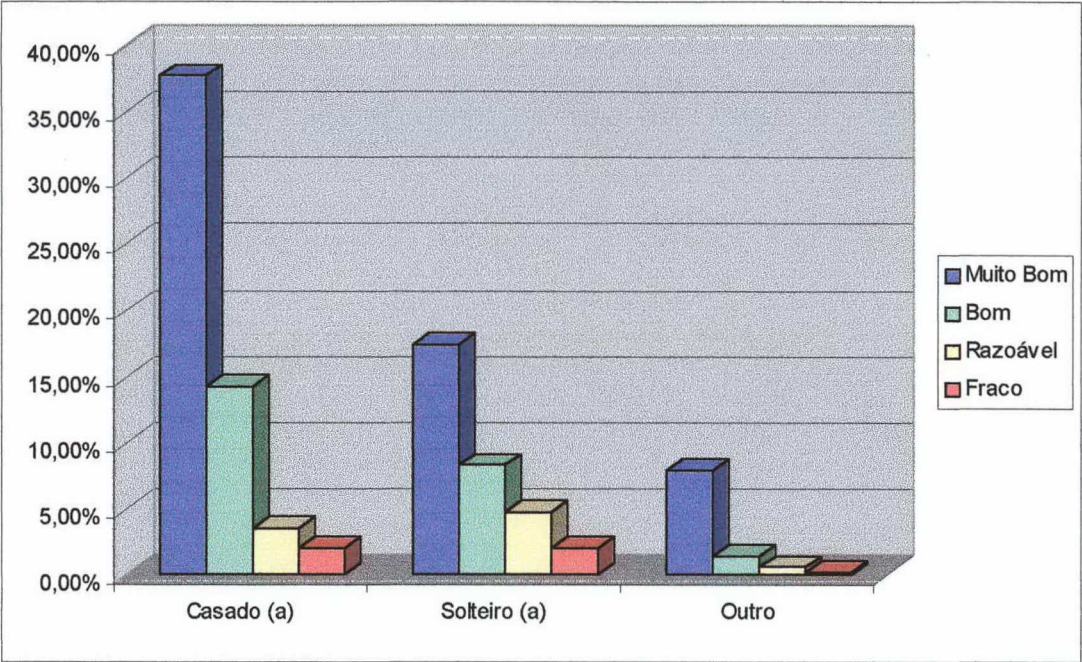
Nota-se que 30,51% dos casados, 15,75% dos solteiros e 4,53% dos classificados em outros estados civis julgam a variedade dos produtos e serviços oferecidos no Itaguaçu boa.

5.2.69 Tabela 71 - Estado civil em relação a avaliação da facilidade de acesso no Shopping Itaguaçu.

Facilidade de acesso	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Bom	191	88	40	319
% colunas	37,75	17,39	7,91	63,04
Bom	72	42	7	121
% colunas	14,23	8,30	1,38	23,91
Razoável	18	24	3	45
% colunas	3,56	4,74	0,59	8,89
Fraco	10	10	1	21
% colunas	1,98	1,98	0,20	4,15
TOTAL	291	164	51	506
(%)	57,51	32,41	10,08	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 71 - Estado civil em relação a avaliação da facilidade de acesso no Shopping Itaguaçu.



A julgado muito boa a facilidade de acesso do Itaguaçu por 37,75% dos casados, 17,39% dos solteiros e 7,97% dos classificados em outros estados civis.

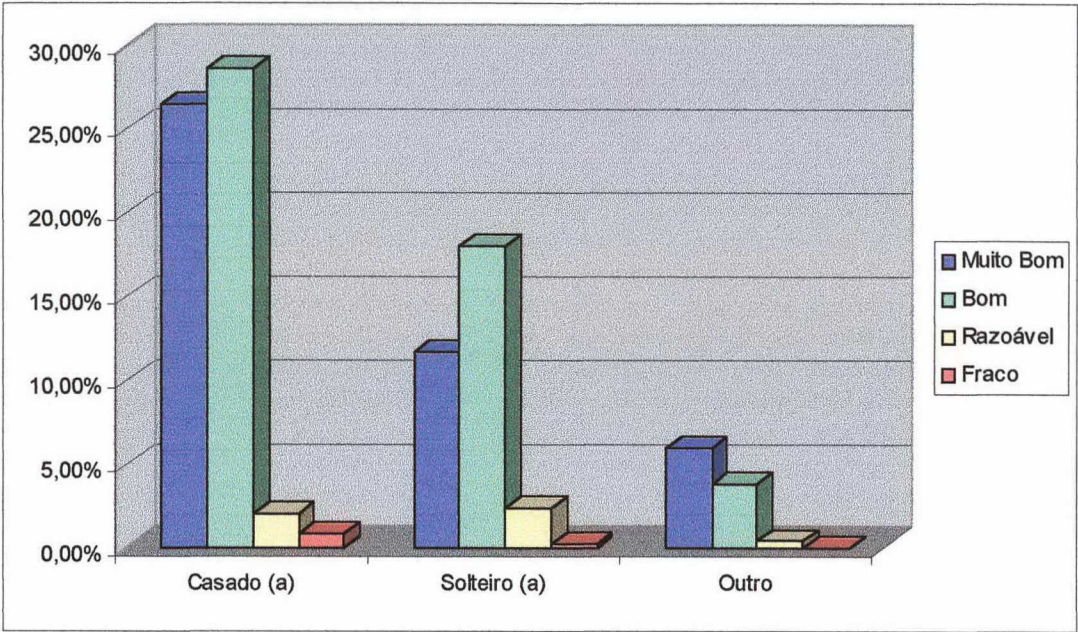
Percebe-se que apenas 0,20% dos que possuem outros estados civis consideram a facilidade de acesso fraco.

5.2.70 Tabela 72 - Estado civil em relação a avaliação do atendimento no Shopping Itaguaçu.

Atendimento	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Bom	134	59	30	223
% colunas	26,43	11,64	5,92	43,98
Bom	145	91	19	255
% colunas	28,60	17,95	3,75	50,30
Razoável	10	12	2	24
% colunas	1,97	2,37	0,39	4,73
Fraco	4	1	0	5
% colunas	0,79	0,20	0,00	0,99
TOTAL	293	163	51	507

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 72 - Estado civil em relação a avaliação do atendimento no Shopping Itaguaçu.



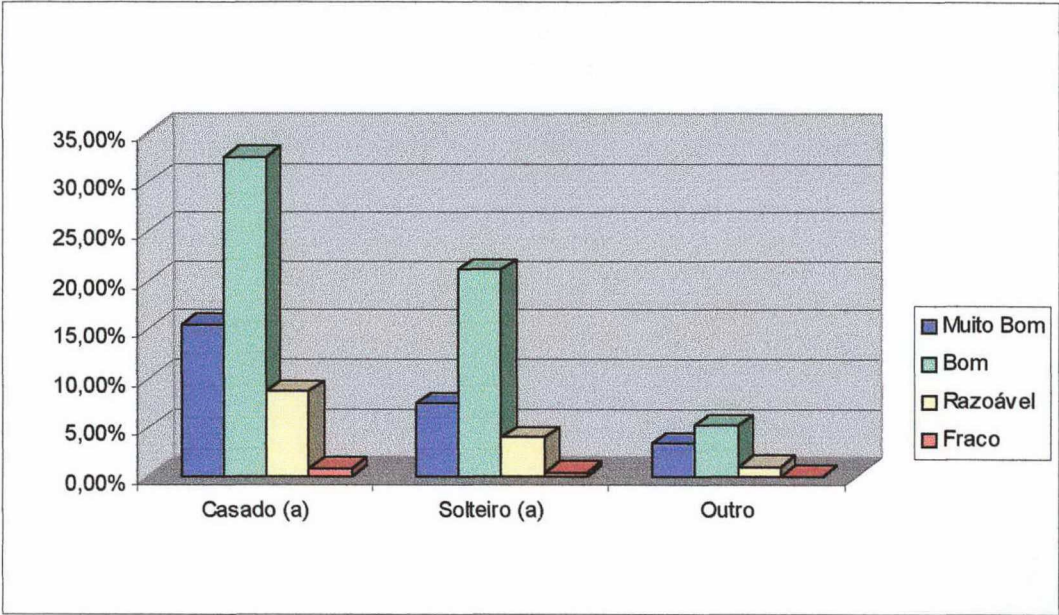
Nota-se que 28,60% dos casados e 17,95 dos solteiros julgam bom o estacionamento do Itaguaçu, e 5,92% dos classificados em outros estados civis consideram muito importante.

5.2.71 Tabela 73 - Estado civil em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings

Prazo e condições de pagamento	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Bom	77	37	17	131
% colunas	15,46	7,43	3,41	26,31
Bom	162	105	26	293
% colunas	32,53	21,08	5,22	58,84
Razoável	43	20	5	68
% colunas	8,63	4,02	1,00	13,65
Fraco	4	2	0	6
% colunas	0,80	0,40	0,00	1,20
TOTAL	286	164	48	498
(%)	57,43	32,93	9,64	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 73 - Estado civil em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings



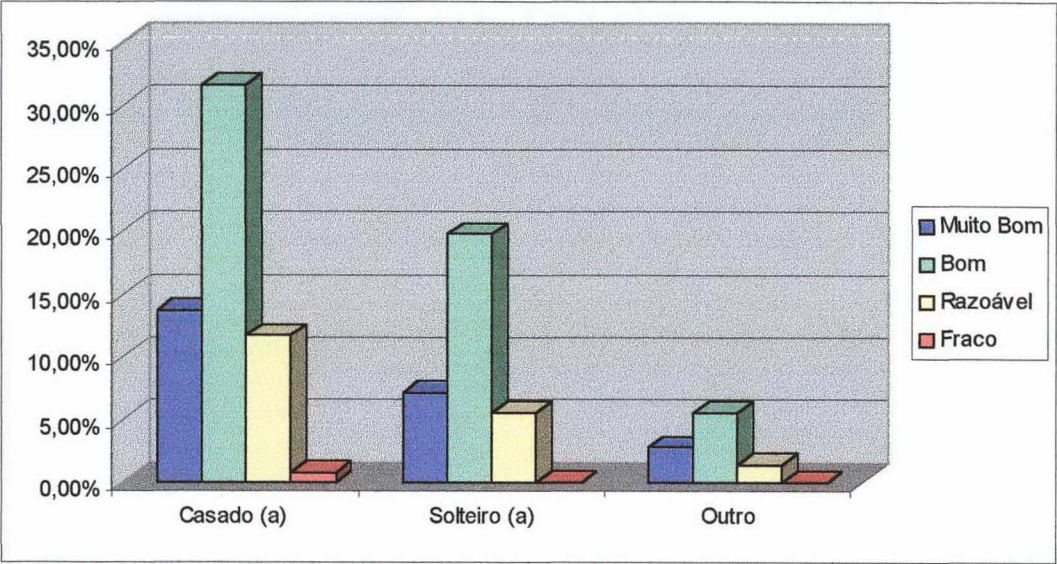
Observa-se que 32,53% dos casados, 21,08% dos solteiros e 5,22% dos que possuem outros estados civis consideram bom o prazo e condições de pagamento no varejo fora dos shoppings.

5.2.72 Tabela 74 - Estado civil em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings

Qualidade dos produtos / serviço	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Bom	69	36	14	119
% colunas	13,66	7,13	2,77	23,56
Bom	160	100	28	288
% colunas	31,68	19,80	5,54	57,03
Razoável	59	28	7	94
% colunas	11,68	5,54	1,39	18,61
Fraco	4	0	0	4
% colunas	0,79	0,00	0,00	0,79
TOTAL	292	164	49	505
(%)	57,82	32,48	9,70	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 74 - Estado civil em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings



Observa-se que 31,68% dos casados, 19,80% dos solteiros e 5,54% dos classificados em outros estados civis julgam bom a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no varejo.

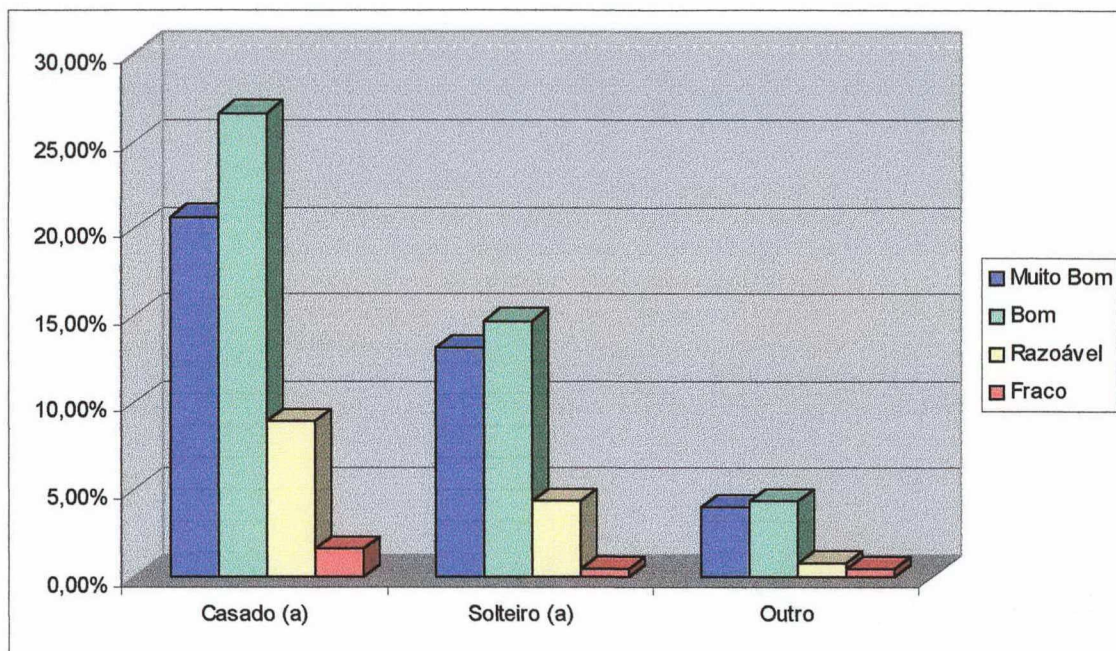
Nota-se também que apenas 0,79% dos casados consideram fraco a qualidade dos produtos e serviços no varejo.

5.2.73 Tabela 75 - Estado civil em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings

Variedade dos produtos / serviços	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Bom	104	66	20	190
% colunas	20,68	13,12	3,98	37,77
Bom	134	74	22	230
% colunas	26,64	14,71	4,37	45,73
Razoável	45	22	4	71
% colunas	8,95	4,37	0,80	14,12
Fraco	8	2	2	12
% colunas	1,59	0,40	0,40	2,39
TOTAL	291	164	48	503
(%)	57,85	32,60	9,54	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 75 - Estado civil em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings



Percebe-se através destes dados que 26,64% dos casados, 14,71% dos solteiros e 4,37% dos que possuem outros estados civis acreditam que a variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.

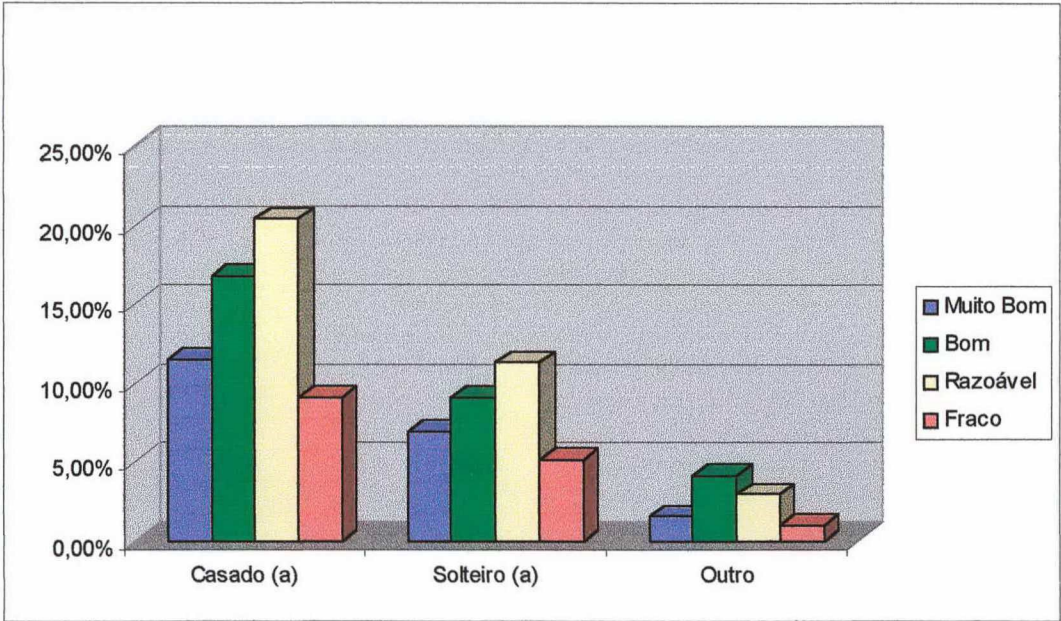
Identifica-se que 1,59% dos casados e 0,40% dos solteiros e daqueles classificados em outros estados civis consideram fraco a variedade dos produtos e serviços do varejo.

5.2.74 Tabela 76 - Estado civil em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings

Facilidade de acesso	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Bom	58	35	8	101
% colunas	11,49	6,93	1,58	20,00
Bom	85	46	21	152
% colunas	16,83	9,11	4,16	30,10
Razoável	103	57	15	175
% colunas	20,40	11,29	2,97	34,65
Fraco	46	26	5	77
% colunas	9,11	5,15	0,99	15,25
TOTAL	292	164	49	505
(%)	57,82	32,48	9,70	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 76 - Estado civil em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings



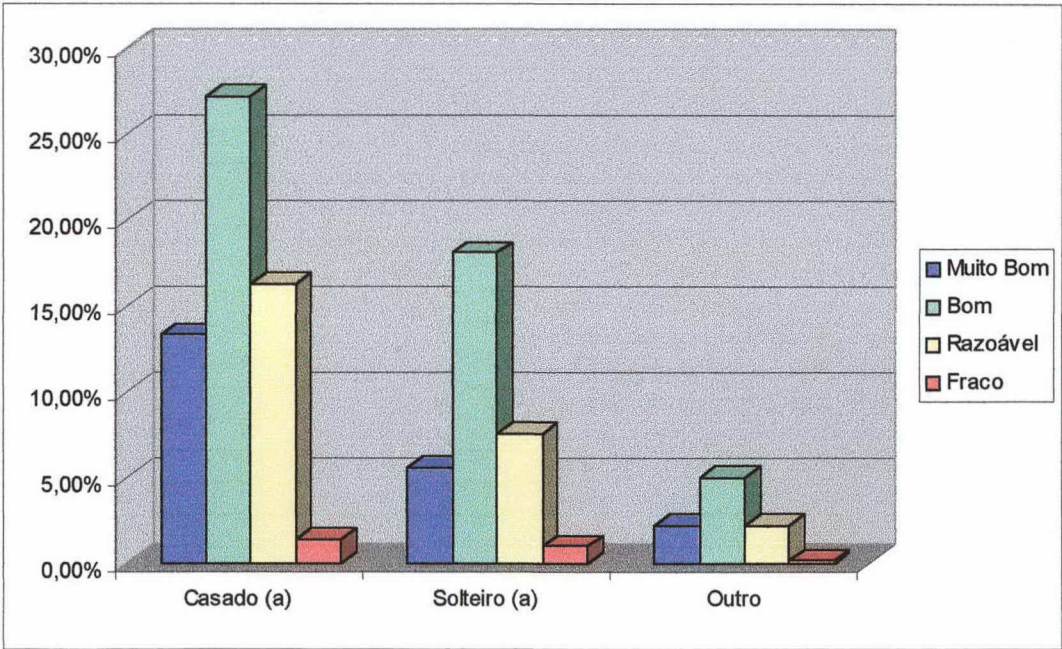
Observa-se que a facilidade de acesso do varejo fora dos shopping é considerada razoável para 20,40% dos casados e 11,29% dos solteiros. Dos entrevistados classificados em outros estados civis 4,16% consideram a facilidade de acesso do varejo bom.

5.2.75 Tabela 77 - Estado civil em relação a avaliação do atendimento no varejo fora dos shoppings

Atendimento	Casado (a)	Solteiro (a)	Outro	TOTAL
Muito Bom	67	28	11	106
% colunas	13,32	5,57	2,19	21,07
Bom	137	91	25	253
% colunas	27,24	18,09	4,97	50,30
Razoável	82	38	11	131
% colunas	16,30	7,55	2,19	26,04
Fraco	7	5	1	13
% colunas	1,39	0,99	0,20	2,58
TOTAL	293	162	48	503
(%)	58,25	32,21	9,54	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 77 - Estado civil em relação a avaliação do atendimento no varejo fora dos shoppings



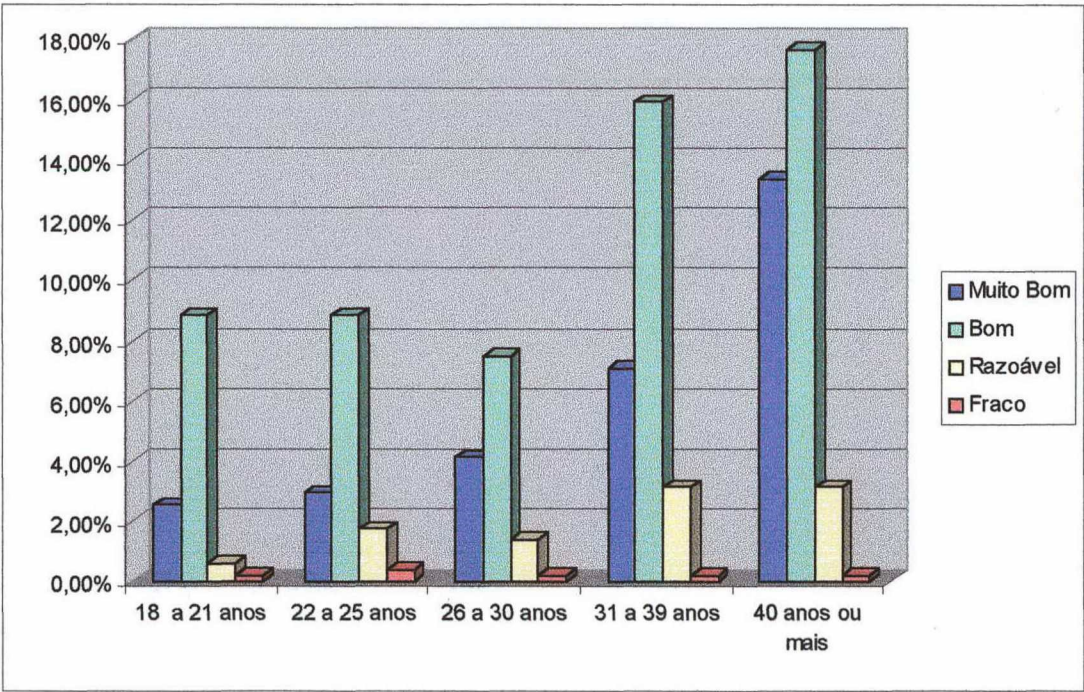
Identifica-se que o atendimento do varejo fora dos shopping é considerado bom por 27,24% dos casados, 18, 09% dos solteiros e por 4,97% dos classificados em outros estados civis.

5.2.76 Tabela 78 - Idade em relação a avaliação geral do Shopping Itaguaçu

Avaliação Geral	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Bom	13	15	21	36	68	153
% Muito Bom	2,55	2,95	4,13	7,07	13,36	30,06
Bom	45	45	38	81	90	299
% Bom	8,84	8,84	7,47	15,91	17,68	58,74
Razoável	3	9	7	16	16	51
% Razoável	0,59	1,77	1,38	3,14	3,14	10,02
Fraco	1	2	1	1	1	6
% Fraco	0,20	0,39	0,20	0,20	0,20	1,19
TOTAL	62	71	67	134	175	509
(%)	12,18	13,95	13,18	26,32	34,38	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 77 - Idade em relação a avaliação geral do Shopping Itaguaçu



Pode-se notar que a faixa etária dos entrevistados que possui a maior representatividade está compreendida entre os que tem 40 anos ou mais com 17,68% que consideram de maneira geral o Itaguaçu bom. São da mesma opinião os que

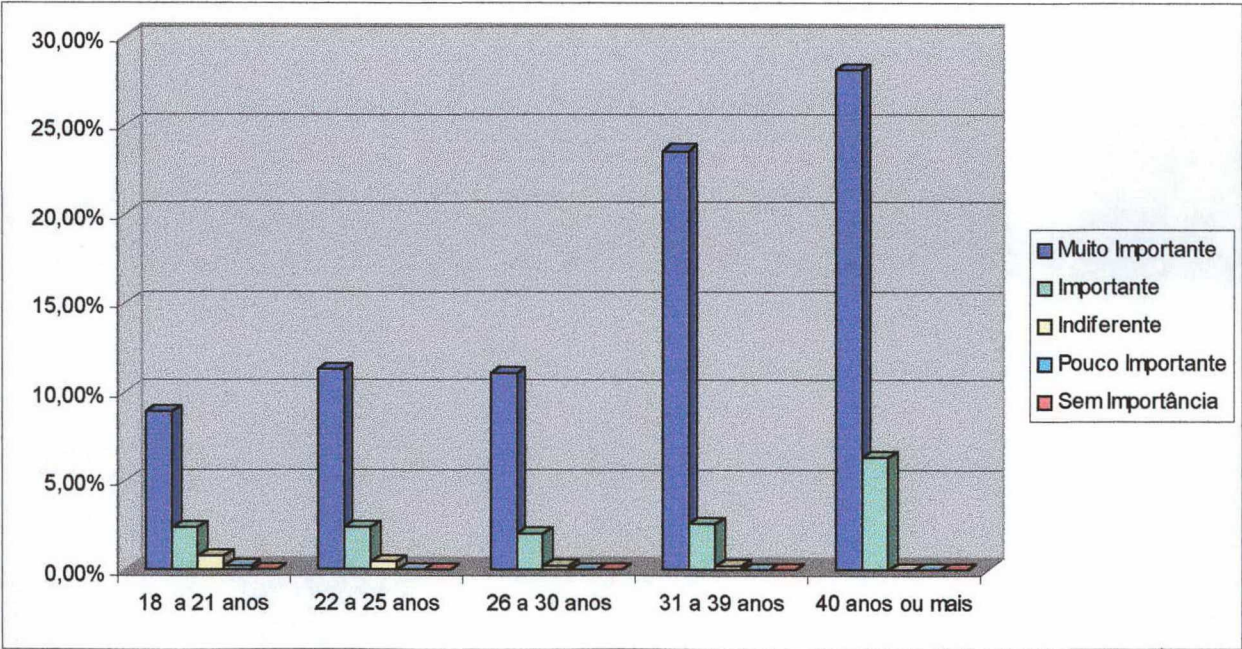
estão compreendido entre 18 a 21 anos com 8,84%, 22 a25 anos (8,84%) e 31 a 39 anos (15,91%).

5.2.77 Tabela 79 - Idade em relação a importância do bom estacionamento em shopping centers.

Bom estacionamento	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Importante	45	57	56	120	143	421
% Coluna	8,84	11,20	11,00	23,58	28,09	82,71
Importante	12	12	10	13	32	79
% Coluna	2,36	2,36	1,96	2,55	6,29	15,52
Indiferente	4	2	1	1	0	8
% Coluna	0,79	0,39	0,20	0,20	0,00	1,57
Pouco Importante	1	0	0	0	0	1
% Coluna	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,20
Sem Importância	0	0	0	0	0	0
% Coluna	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	62	71	67	134	175	509
(%)	12,18	13,95	13,16	26,33	34,38	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 79 - Idade em relação a importância do bom estacionamento em shopping centers.



Observa-se que a faixa etária com 40 anos ou mais com 28,09%, considera muito importante os shopping centers possuírem um bom estacionamento. Com a mesma opinião estão os entrevistados entre 31 a 39 anos (23,58%), 26 a 30 anos (11%), 22 a 25 anos (11,20%) e entre 18 a 21 (8,84%).

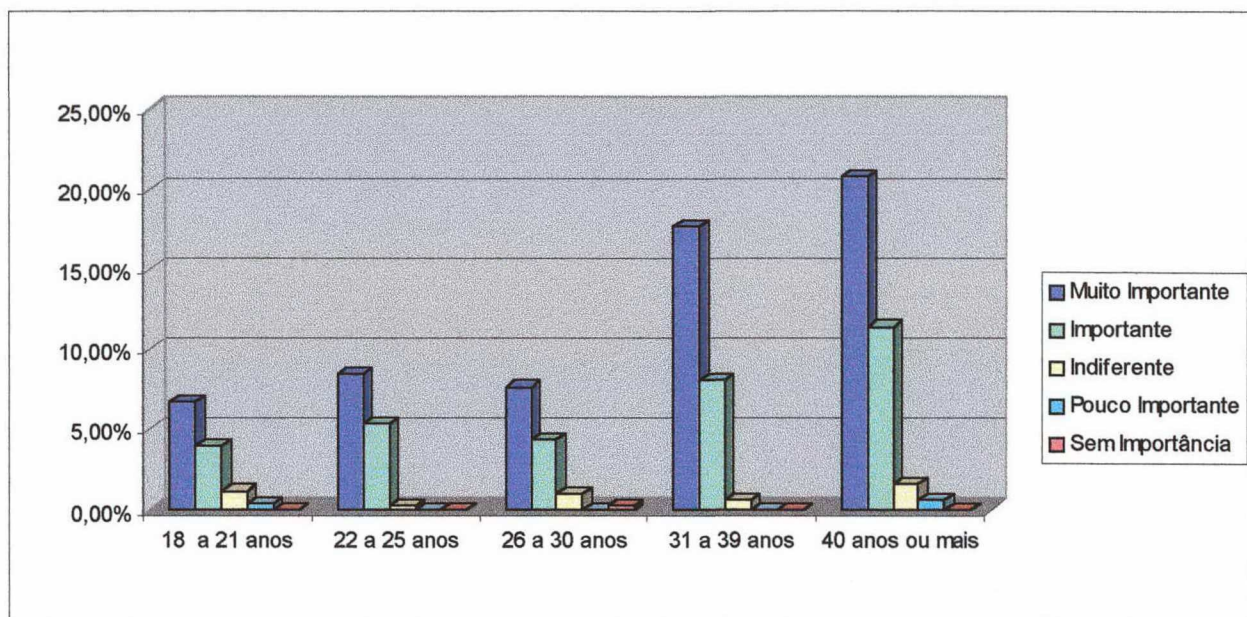
Percebe-se que apenas os consumidores entre 18 a 21 anos com 0,20% consideram pouco importante o estacionamento.

5.2.78 Tabela 80 - Idade em relação a importância atribuído ao *tenant mix* de qualidade em shopping centers.

<i>Tenant Mix</i>	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Importante	34	43	39	90	106	312
% Coluna	6,68	8,45	7,66	17,68	20,83	61,30
Importante	20	27	22	41	58	168
% Coluna	3,93	5,30	4,32	8,06	11,39	33,01
Indiferente	6	1	5	3	8	23
% Coluna	1,18	0,20	0,98	0,59	1,57	4,52
Pouco Importante	2	0	0	0	3	5
% Coluna	0,39	0,00	0,00	0,00	0,59	0,98
Sem Importância	0	0	1	0	0	1
% Coluna	0,00	0,00	0,20	0,00	0,00	0,20
TOTAL	62	71	67	134	175	509
(%)	12,18	13,95	13,16	26,33	34,38	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 80 - Idade em relação a importância atribuído ao *tenant mix* de qualidade em shopping centers



A quantidade, variedade e distribuição das lojas, ou seja, o *tenant mix* é considerado muito importante para a faixa etária com 40 anos ou mais com 20,83%, e as compreendidas entre 31 a 39 anos (17,68%), 22 a 25 anos (8,54%), 26 a 30 anos (7,66%) e entre 18 a 21 (6,68%).

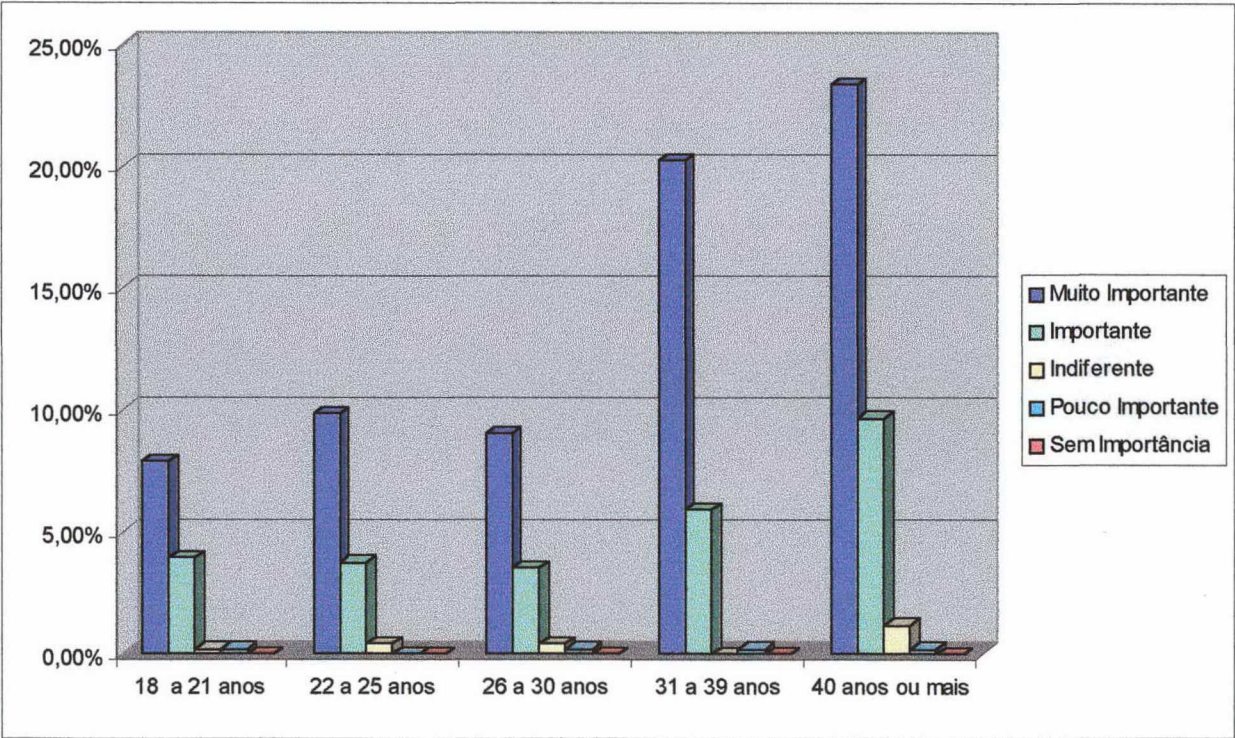
Nota-se que apenas a faixa etária entre 26 a 30 anos com 0,20% julga sem importância o *tenant mix* em shoppings.

5.2.79 Tabela 81 - Idade em relação a importância do conforto em shopping centers

Conforto	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 Anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Importante	40	50	46	103	119	358
% Coluna	7,86	9,82	9,04	20,24	23,38	70,33
Importante	20	19	18	30	49	136
% Coluna	3,93	3,73	3,54	5,89	9,63	26,72
Indiferente	1	2	2	0	6	11
% Coluna	0,20	0,39	0,39	0,00	1,18	2,16
Pouco Importante	1	0	1	1	1	4
% Coluna	0,20	0,00	0,20	0,20	0,20	0,79
Sem Importância	0	0	0	0	0	0
% Coluna	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	62	71	67	134	175	509
(%)	12,18	13,95	13,16	26,33	34,38	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 81 - Idade em relação a importância do conforto em shopping centers



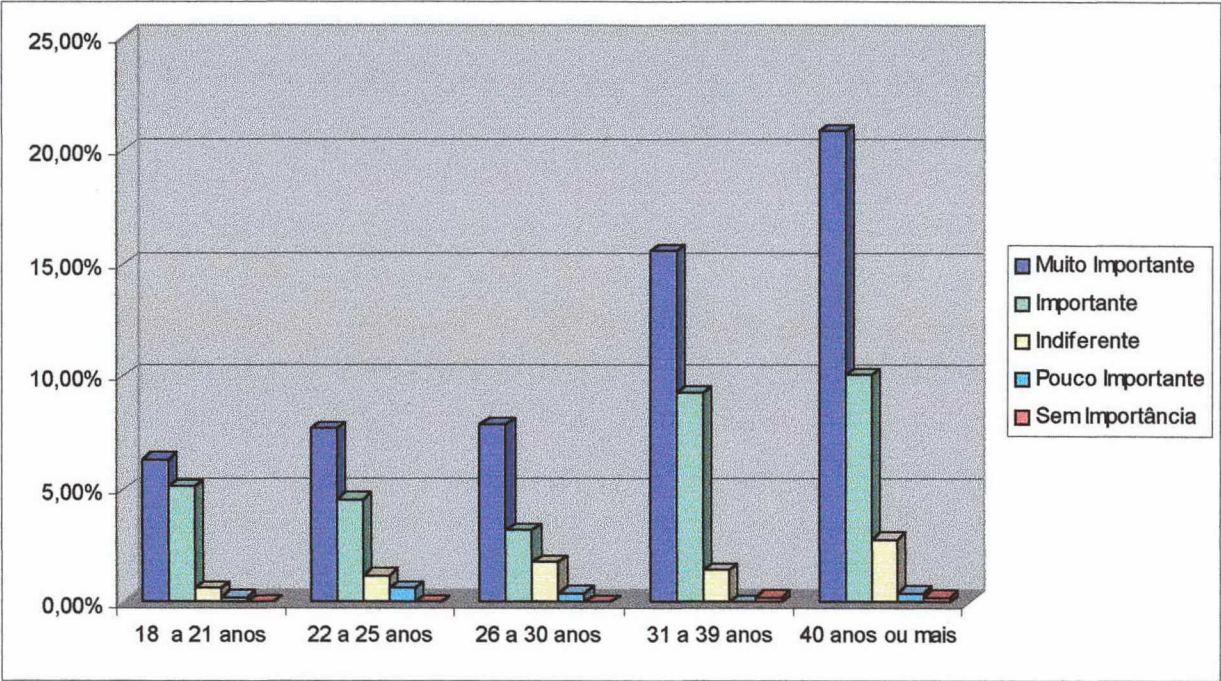
O conforto oferecido em shoppings é julgado muito importante para 23,38% dos entrevistados com 40 anos ou mais e para as faixas etárias entre 31 a 39 anos (20,24%), 22 a 25 anos (9,82%), 26 a 30 anos (9,04%) e entre os 18 a 21 anos (7,86%).

5.2.80 Tabela 82 - Idade em relação a importância dos shopping centers serem adequados para o lazer

Adequado para lazer	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Importante	32	39	40	79	106	296
% Coluna	6,30	7,68	7,87	15,55	20,87	58,27
Importante	26	23	16	47	51	163
% Coluna	5,12	4,53	3,15	9,25	10,04	32,09
Indiferente	3	6	9	7	14	39
% Coluna	0,59	1,18	1,77	1,38	2,76	7,68
Pouco Importante	1	3	2	0	2	8
% Coluna	0,20	0,59	0,39	0,00	0,39	1,57
Sem Importância	0	0	0	1	1	2
% Coluna	0,00	0,00	0,00	0,20	0,20	0,39
TOTAL	62	71	67	134	174	508
(%)	12,20	13,98	13,19	26,38	34,25	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 82 - Idade em relação a importância dos shopping centers serem adequados para o lazer



Observa-se que os entrevistados com 40 anos ou mais (20,87%), e as faixas etárias compreendidas entre 31 a 39 anos (15,55%), 26 a 30 anos (7,87%), 22 a 25 anos (7,68%) e entre 18 a 21 anos (6,30%) consideram muito importante os shopping serem adequados para o lazer.

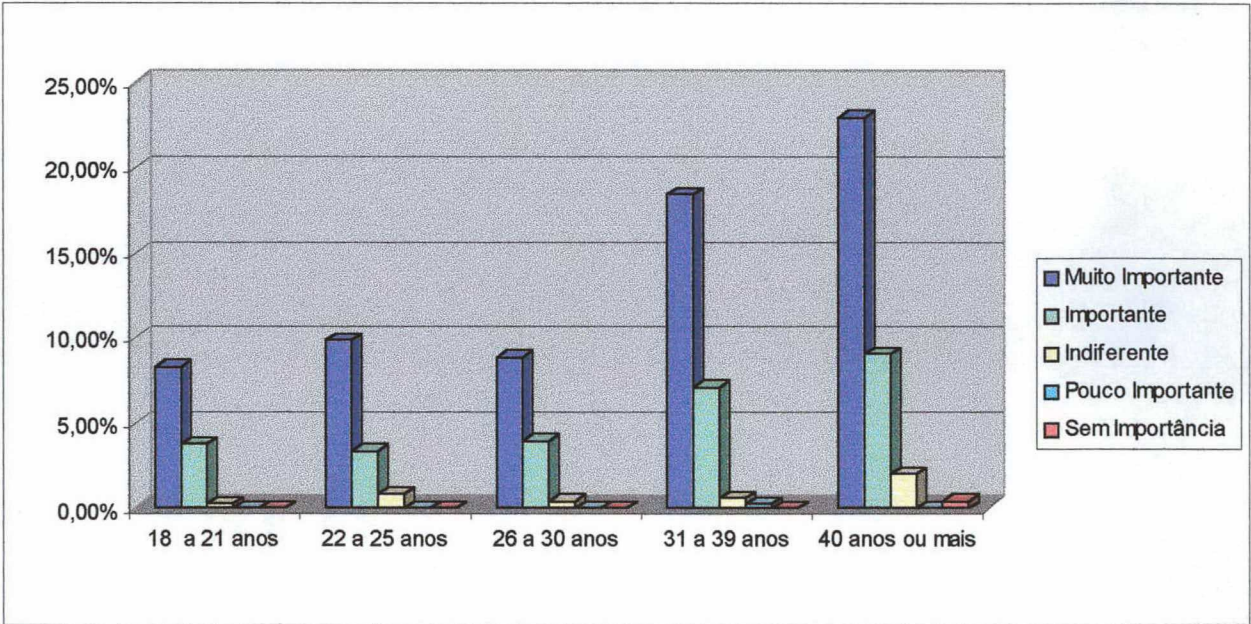
Nota-se que apenas 0,20% dos entrevistados com 40 anos ou mais e entre 31 a 39 anos consideram sem importância os shoppings serem adequados para o lazer.

5.2.81 Tabela 83 - Idade em relação a importância dos shopping centers oferecerem boas alternativas para alimentação

Boas alternativas para alimentação	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Importante	42	50	45	94	117	348
% colunas	8,25	9,82	8,84	18,47	22,99	68,37
Importante	19	17	20	36	46	138
% colunas	3,73	3,34	3,93	7,07	9,04	27,11
Indiferente	1	4	2	3	10	20
% colunas	0,20	0,79	0,39	0,59	1,96	3,93
Pouco Importante	0	0	0	1	0	1
% colunas	0,00	0,00	0,00	0,20	0,00	0,20
Sem Importância	0	0	0	0	2	2
% colunas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,39	0,39
TOTAL	62	71	67	134	175	509
(%)	12,18	13,95	13,16	26,33	34,38	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 83 - Idade em relação a importância dos shopping centers oferecerem boas alternativas para alimentação



Observa-se que é considerado muito importante os shopping centers oferecerem boas alternativas para alimentação para 22,99% dos entrevistados que possuem 40 anos ou mais, e para 18,47% entre a faixa etária 31 a 39 anos, 9,82% entre 22 a 25 anos, 8,84% entre 26 a 30 anos e 8,25% dos 18 a 21 anos.

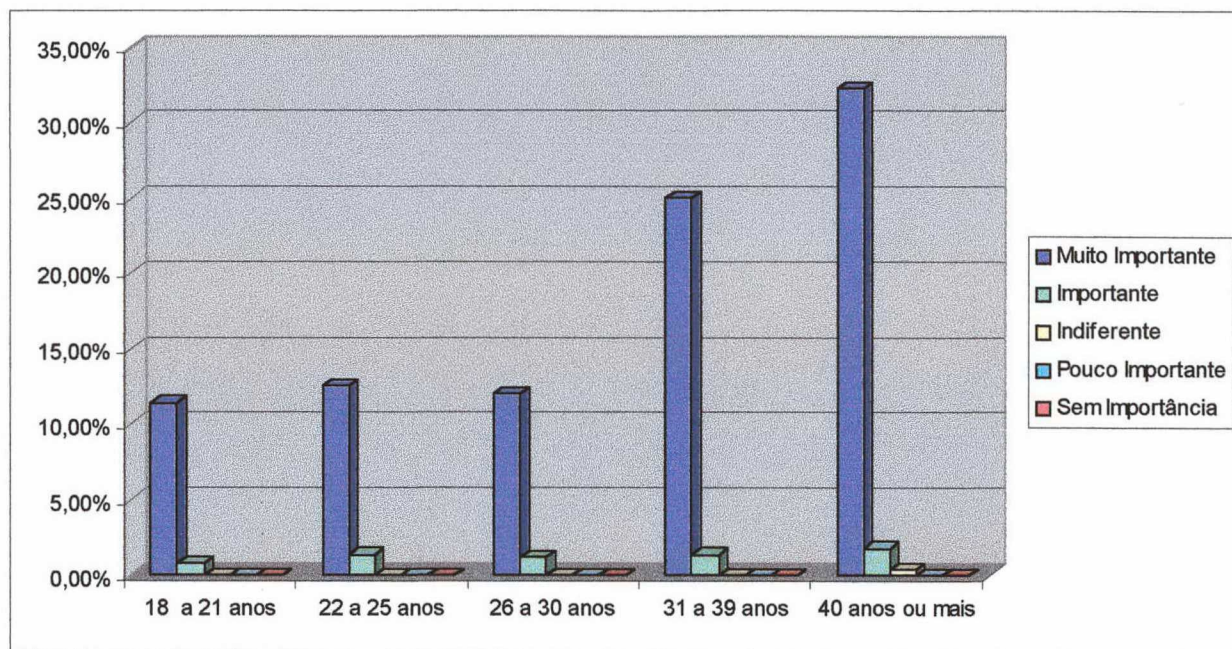
Já os que é julgado sem importância por 0,39% dos entrevistados que possuem 40 anos ou mais.

5.2.82 Tabela 84 - Idade em relação a importância dos shopping centers possuírem ambiente limpo e banheiros higiênicos

O ambiente limpo e banheiros higiênicos	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 Anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Importante	58	64	61	127	164	474
% colunas	11,39	12,57	11,98	24,95	32,22	93,12
Importante	4	7	6	7	9	33
% colunas	0,79	1,38	1,18	1,38	1,77	6,48
Indiferente	0	0	0	0	2	2
% colunas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,39	0,39
Pouco Importante	0	0	0	0	0	0
% colunas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sem Importância	0	0	0	0	0	0
% colunas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	62	71	67	134	175	509
(%)	12,18	13,95	13,16	26,33	34,38	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 84 - Idade em relação a importância dos shopping centers possuírem ambiente limpo e banheiros higiênicos



O fato dos shopping centers oferecerem aos seus clientes um ambiente limpo e banheiros higiênicos é considerado muito importante por 32,22% dos entrevistados que possuem 40 anos ou mais, e por 24,95% entre 31 a 39 anos, 12,57% entre 22 a 25 anos, 11,98% entre 26 a 30 anos, 11,39% entre 18 a 21 anos.

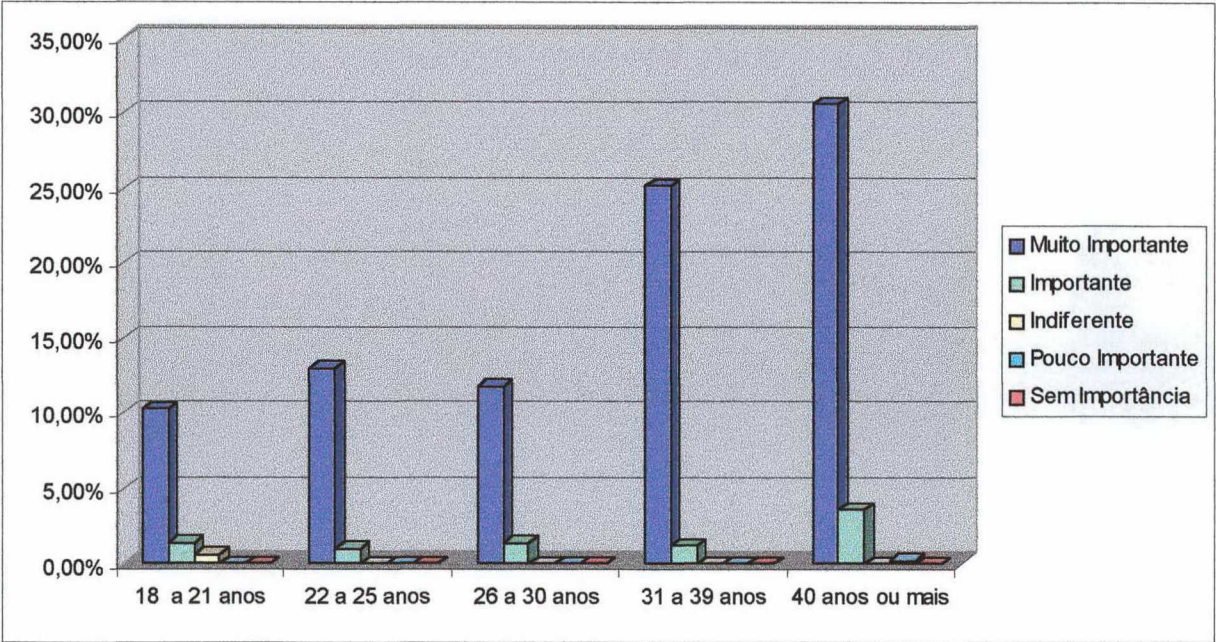
Observa-se que apenas 0,39% dos entrevistados que possuem 40 anos ou mais julgam indiferente o ambiente limpo e banheiros higiênicos.

5.2.83 Tabela 85 - Idade em relação a importância do bom atendimento em shopping centers

Bom atendimento	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Importante	52	66	60	128	156	462
% colunas	10,22	12,97	11,79	25,15	30,65	90,77
Importante	7	5	7	6	18	43
% colunas	1,38	0,98	1,38	1,18	3,54	8,45
Indiferente	3	0	0	0	0	3
% colunas	0,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,59
Pouco Importante	0	0	0	0	1	1
% colunas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,20	0,20
Sem Importância	0	0	0	0	0	0
% colunas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	62	71	67	134	175	509
(%)	12,18	13,95	13,16	26,33	34,38	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 85 - Idade em relação a importância do bom atendimento em shopping centers



É julgado muito importante o bom atendimento em shoppings por 30,65% dos que tem 40 anos ou mais, 25,15% dos entrevistados com a faixa etária entre 31 a 39 anos, 12,97% entre 22 a 25 anos, 11,79% entre 26 a 30 anos e 10,22% entre 18 a 21 anos.

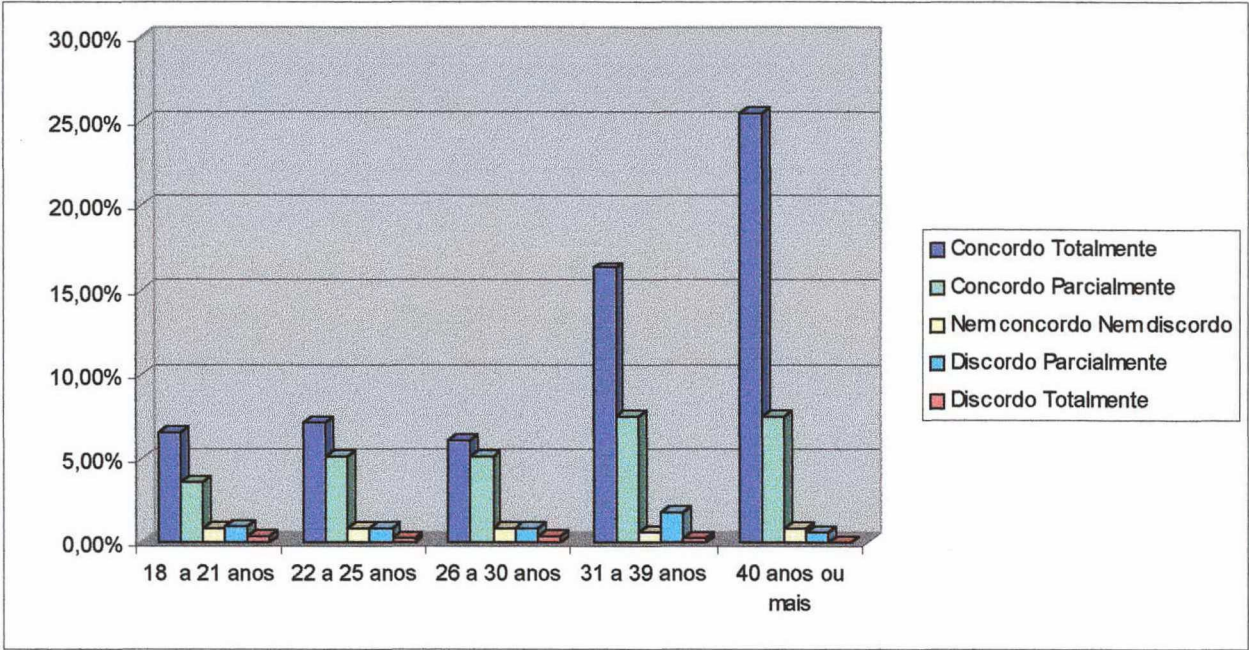
Observa-se que o bom atendimento é considerado pouco importante para 0,20% que possuem 40 anos ou mais.

5.2.84 Tabela 86 - Idade em relação a concordância do Shopping Center Itaguaçu possuir um bom estacionamento

Tem bom estacionamento	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Concordo Totalmente	33	36	31	83	130	313
% colunas	6,48	7,07	6,09	16,31	25,54	61,49
Concordo Parcialmente	18	26	26	38	38	146
% colunas	3,54	5,11	5,11	7,47	7,47	28,68
Nem concordo Nem discordo	4	4	4	3	4	19
% colunas	0,79	0,79	0,79	0,59	0,79	3,73
Discordo Parcialmente	5	4	4	9	3	25
% colunas	0,98	0,79	0,79	1,77	0,59	4,91
Discordo Totalmente	2	1	2	1	0	6
% colunas	0,39	0,20	0,39	0,20	0,00	1,18
TOTAL	62	71	67	134	175	509
(%)	12,18	13,95	13,16	26,33	34,38	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 86 - Idade em relação a concordância do Shopping Center Itaguaçu possuir um bom estacionamento



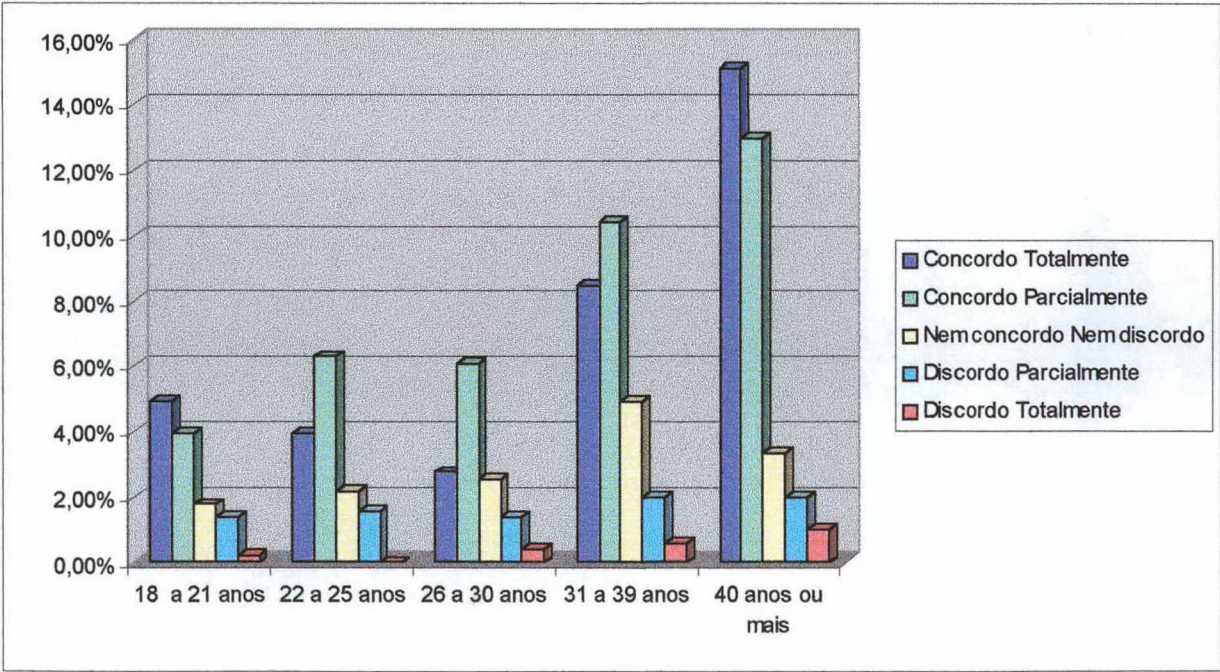
Observa-se que 25,54% dos entrevistados que estão com 40 anos ou mais concordam totalmente com a afirmação que o Itaguaçu possui um bom estacionamento. Sendo da mesma opinião 16,31% entre a faixa etária de 30 a 39 anos, 7,07% entre 22 a 25 anos, 6,48% entre 18 a 21 anos e 6,09% entre 26 a 30 anos.

5.2.85 Tabela 87 - Idade em relação a concordância da qualidade do *tenant mix* do Shopping Center Itaguaçu

<i>Tenant Mix</i>	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Concordo Totalmente	25	20	14	43	77	179
% colunas	4,91	3,93	2,75	8,45	15,13	35,17
Concordo Parcialmente	20	32	31	53	66	202
% colunas	3,93	6,29	6,09	10,41	12,97	39,69
Nem concordo Nem discordo	9	11	13	25	17	75
% colunas	1,77	2,16	2,55	4,91	3,34	14,73
Discordo Parcialmente	7	8	7	10	10	42
% colunas	1,38	1,57	1,38	1,96	1,96	8,25
Discordo Totalmente	1	0	2	3	5	11
% colunas	0,20	0,00	0,39	0,59	0,98	2,16
TOTAL	62	71	67	134	175	509
(%)	12,18	13,95	13,16	26,33	34,38	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 87 - Idade em relação a concordância da qualidade do *tenant mix* do Shopping Center Itaguaçu



Pelos dados apresentados na tabela e demonstrados no gráfico percebe-se que 15,13% dos entrevistados que possuem 40 anos ou mais e 4,91% daqueles com idade entre 18 a 21 anos concordam totalmente com a afirmação que o Itaguaçu oferece lojas variadas com boa qualidade e bem distribuídas.

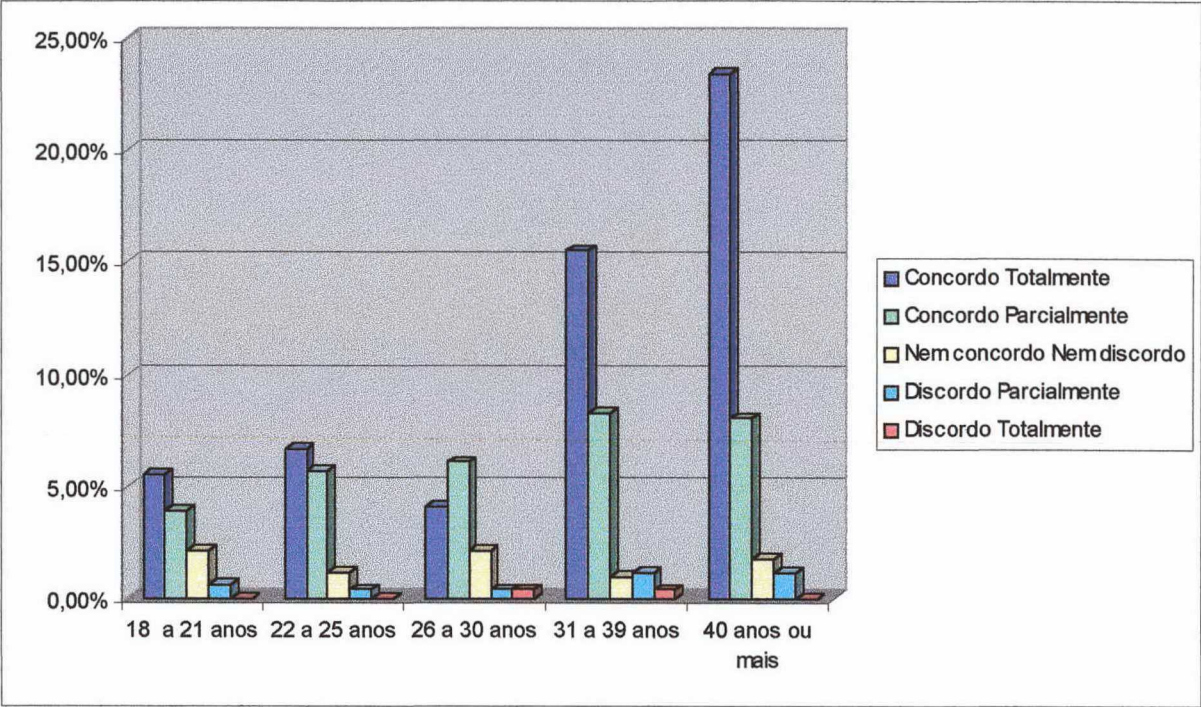
Verifica-se ainda, que 10,41% dos que estão entre 31 a 39 anos, 6,29% entre 22 a 25 anos e 6,09% entre 26 a 30 anos concordam parcialmente com a qualidade do *tenant mix* do Itaguaçu.

5.2.86 Tabela 88 - Idade em relação a concordância do conforto oferecido pelo Shopping Center Itaguaçu

Proporciona conforto	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Concordo Totalmente	28	34	21	79	119	281
% colunas	5,50	6,68	4,13	15,52	23,38	55,21
Concordo Parcialmente	20	29	31	42	41	163
% colunas	3,93	5,70	6,09	8,25	8,06	32,02
Nem concordo Nem discordo	11	6	11	5	9	42
% colunas	2,16	1,18	2,16	0,98	1,77	8,25
Discordo Parcialmente	3	2	2	6	6	19
% colunas	0,59	0,39	0,39	1,18	1,18	3,73
Discordo Totalmente	0	0	2	2	0	4
% colunas	0,00	0,00	0,39	0,39	0,00	0,79
TOTAL	62	71	67	134	175	509
(%)	12,18	13,95	13,16	26,33	34,38	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 88 - Idade em relação a concordância do conforto oferecido pelo Shopping Center Itaguaçu



Analisando os dados verifica-se que dos entrevistados com 40 anos ou mais 23,38% concordam totalmente com o conforto proporcionado pelo Itaguaçu. Sendo ainda da mesma opinião os da faixa etária entre 31 a 39 anos (15,52%), 22 a 25 anos (6,68%) e entre 18 a 21 anos (5,50%).

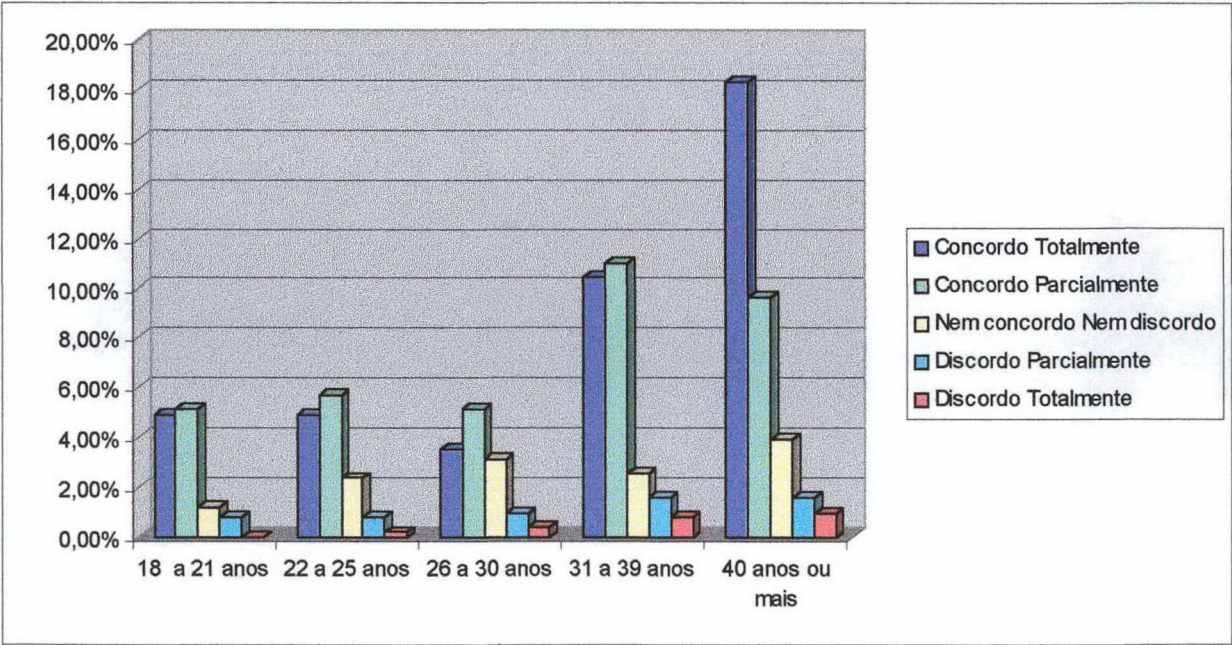
Já dos consumidores que possuem 26 a 30 anos 6,09% concordam parcialmente com o conforto oferecido no Itaguaçu.

5.2.87 Tabela 89 - Idade em relação a concordância do Shopping Center Itaguaçu ser adequado para o lazer

É adequado para o lazer	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Concordo Totalmente	25	25	18	53	93	214
% colunas	4,92	4,92	3,54	10,43	18,31	42,13
Concordo Parcialmente	26	29	26	56	49	186
% colunas	5,12	5,71	5,12	11,02	9,65	36,61
Nem concordo Nem discordo	6	12	16	13	20	67
% colunas	1,18	2,36	3,15	2,56	3,94	13,19
Discordo Parcialmente	4	4	5	8	8	29
% colunas	0,79	0,79	0,98	1,57	1,57	5,71
Discordo Totalmente	0	1	2	4	5	12
% colunas	0,00	0,20	0,39	0,79	0,98	2,36
TOTAL	61	71	67	134	175	508
(%)	12,01	13,98	13,19	26,38	34,45	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 89 - Idade em relação a concordância do Shopping Center Itaguaçu ser adequado para o lazer



Observa-se que 18,31% dos consumidores que possuem 40 anos ou mais concordam totalmente com a afirmação que o Itaguaçu é adequado para o lazer.

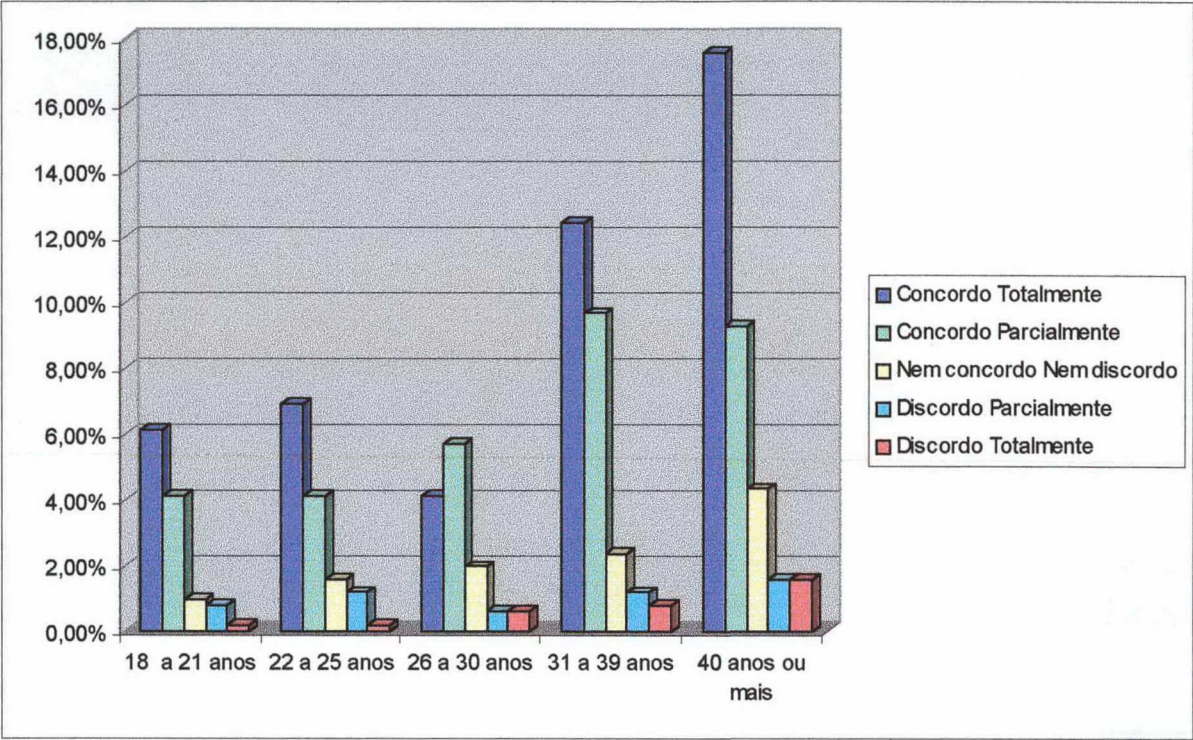
Já aqueles entre 31 a 39 anos (11,02%), 22 a 25 anos (5,71%), entre 18 a 21 anos e 22 a 25 anos, ambos com (5,12%) concordam parcialmente com a adequação do lazer no Itaguaçu.

5.2.88 Tabela 90 - Idade em relação a concordância do oferecimento de boas alternativas para alimentação pelo Shopping Center Itaguaçu

Oferece boas alternativas para alimentação	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 Anos	40 anos ou mais	TOTAL
Concordo Totalmente	31	35	21	63	89	239
% colunas	6,11	6,90	4,14	12,43	17,55	47,14
Concordo Parcialmente	21	21	29	49	47	167
% colunas	4,14	4,14	5,72	9,66	9,27	32,94
Nem concordo Nem discordo	5	8	10	12	22	57
% colunas	0,99	1,58	1,97	2,37	4,34	11,24
Discordo Parcialmente	4	6	3	6	8	27
% colunas	0,79	1,18	0,59	1,18	1,58	5,33
Discordo Totalmente	1	1	3	4	8	17
% colunas	0,20	0,20	0,59	0,79	1,58	3,35
TOTAL	62	71	66	134	174	507
(%)	12,23	14,00	13,02	26,43	34,32	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 90 - Idade em relação a concordância do oferecimento de boas alternativas para alimentação pelo Shopping Center Itaguaçu



Verifica-se que concordam totalmente com as boas alternativas para alimentação oferecida pelo Itaguaçu 17,55% dos que possuem 40 anos ou mais, 12,43% dos entrevistados com 31 a 39 anos, 6,90% 22 a 25 anos, 6,11% 18 a 21 anos.

Pode-se notar que 5,72% entre 26 a 30 anos concordam parcialmente com a afirmação que Itaguaçu oferece boas alternativas para alimentação.

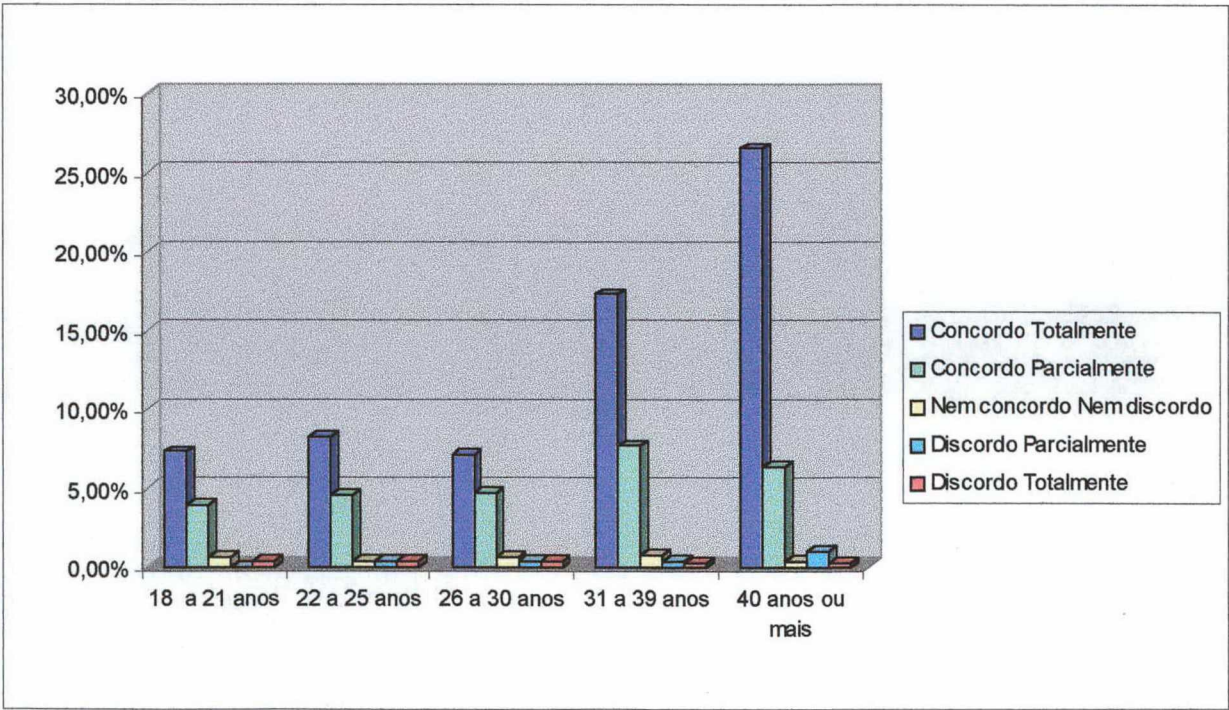
Nota-se que 2,17% dos casados, 0,79% dos solteiros e 0,39% dos classificados em outros estados civis discordam totalmente com as boas alternativas para alimentação do Itaguaçu.

5.2.89 Tabela 91 - Idade em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer ambiente limpo e banheiros higiênicos

O ambiente é limpo e os banheiros são higiênicos	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Concordo Totalmente	37	42	36	88	135	338
% colunas	7,27	8,25	7,07	17,29	26,52	66,40
Concordo Parcialmente	20	23	24	39	32	138
% colunas	3,93	4,52	4,72	7,66	6,29	27,11
Nem concordo Nem discordo	3	2	3	4	2	14
% colunas	0,59	0,39	0,59	0,79	0,39	2,75
Discordo Parcialmente	0	2	2	2	5	11
% colunas	0,00	0,39	0,39	0,39	0,98	2,16
Discordo Totalmente	2	2	2	1	1	8
% colunas	0,39	0,39	0,39	0,20	0,20	1,57
TOTAL	62	71	67	134	175	509
(%)	12,18	13,95	13,16	26,33	34,38	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 91 - Idade em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer ambiente limpo e banheiros higiênicos



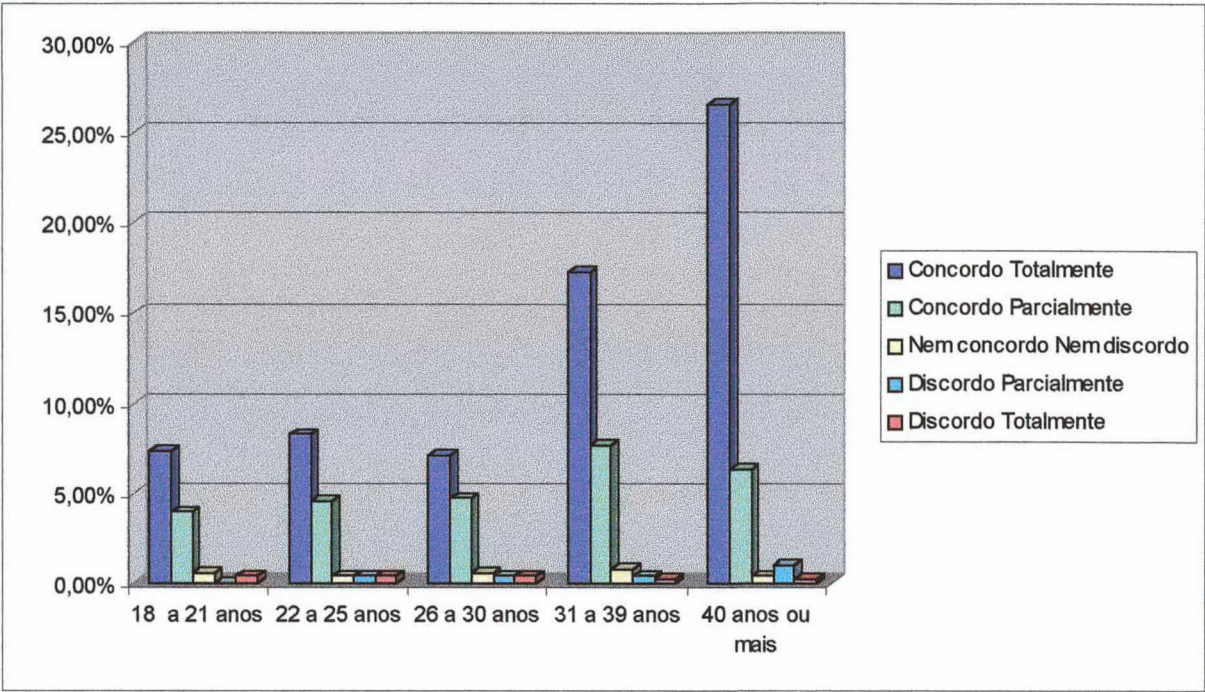
Nota-se que 26,52% dos entrevistados com 40 anos ou mais concordam totalmente que o Itaguaçu oferece ambiente limpo e banheiros higiênicos. Sendo da mesma opinião 17,29% entre 31 a 39 anos, 8,25% entre 22 a 25 anos, 7,27% entre 18 a 21 anos e 7,07% entre 26 a 30 anos.

5.2.90 Tabela 92 - Idade em relação a concordância do Shopping Itaguaçu proporcionar bom atendimento

Proporciona bom atendimento	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Concordo Totalmente	37	42	36	88	135	338
% colunas	7,27	8,25	7,07	17,29	26,52	66,40
Concordo Parcialmente	20	23	24	39	32	138
% colunas	3,93	4,52	4,72	7,66	6,29	27,11
Nem concordo Nem discordo	3	2	3	4	2	14
% colunas	0,59	0,39	0,59	0,79	0,39	2,75
Discordo Parcialmente	0	2	2	2	5	11
% colunas	0,00	0,39	0,39	0,39	0,98	2,16
Discordo Totalmente	2	2	2	1	1	8
% colunas	0,39	0,39	0,39	0,20	0,20	1,57
TOTAL	62	71	67	134	175	509
(%)	12,18	13,95	13,16	26,33	34,38	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 92 - Idade em relação a concordância do Shopping Itaguaçu proporcionar bom atendimento



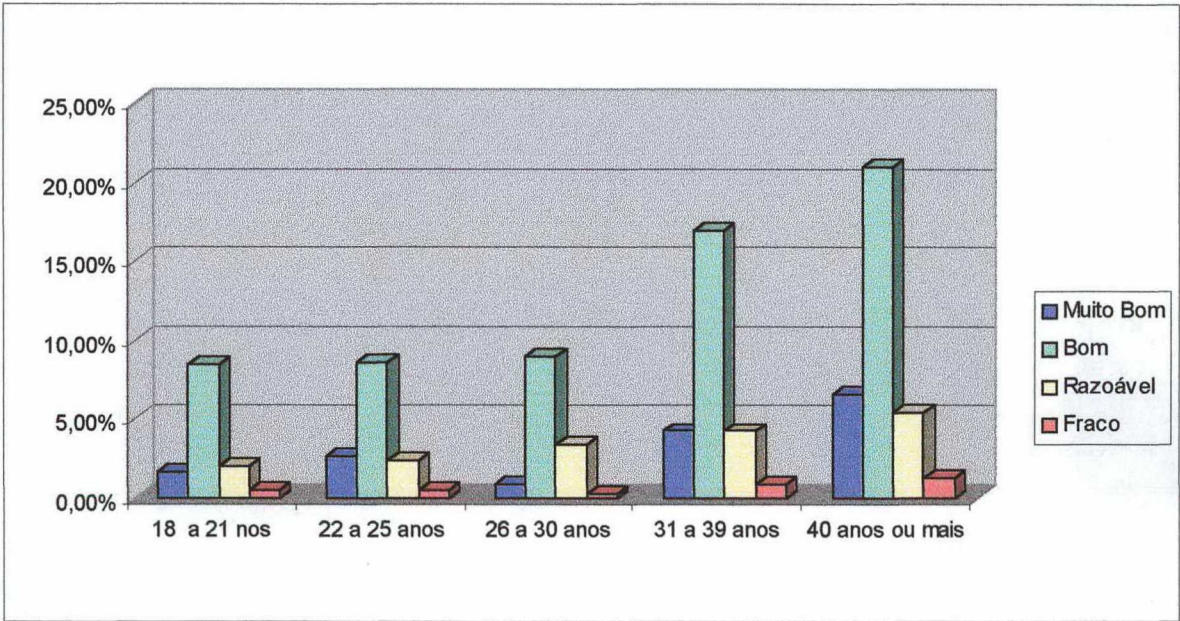
Observa-se que 26,52% dos entrevistados com 40 anos ou mais concordam totalmente com a afirmação de que o Itaguaçu proporciona bom atendimento. Sendo da mesma opinião 17,29% daqueles que estão entre a faixa etária de 31 a 39 anos, 8,25% de 22 a 25 anos, 7,27% de 18 a 21 anos e 7,07% de 26 a 30 anos.

5.2.91 Tabela 93 - Idade em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.

Prazo e condições de Pagamento	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Bom	8	13	4	21	33	79
% colunas	1,60	2,59	0,80	4,19	6,59	15,77
Bom	42	43	45	85	105	320
% colunas	8,38	8,58	8,98	16,97	20,96	63,87
Razoável	10	12	17	21	27	87
% colunas	2,00	2,40	3,39	4,19	5,39	17,37
Fraco	2	2	1	4	6	15
% colunas	0,40	0,40	0,20	0,80	1,20	2,99
TOTAL	62	70	67	131	171	501
(%)	12,38	13,97	13,37	26,15	34,13	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 93 - Idade em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.



Percebe-se que Observa-se que 20,96% dos entrevistados com 40 anos consideram bom o prazo e condições de pagamento no Itaguaçu. Sendo da mesma

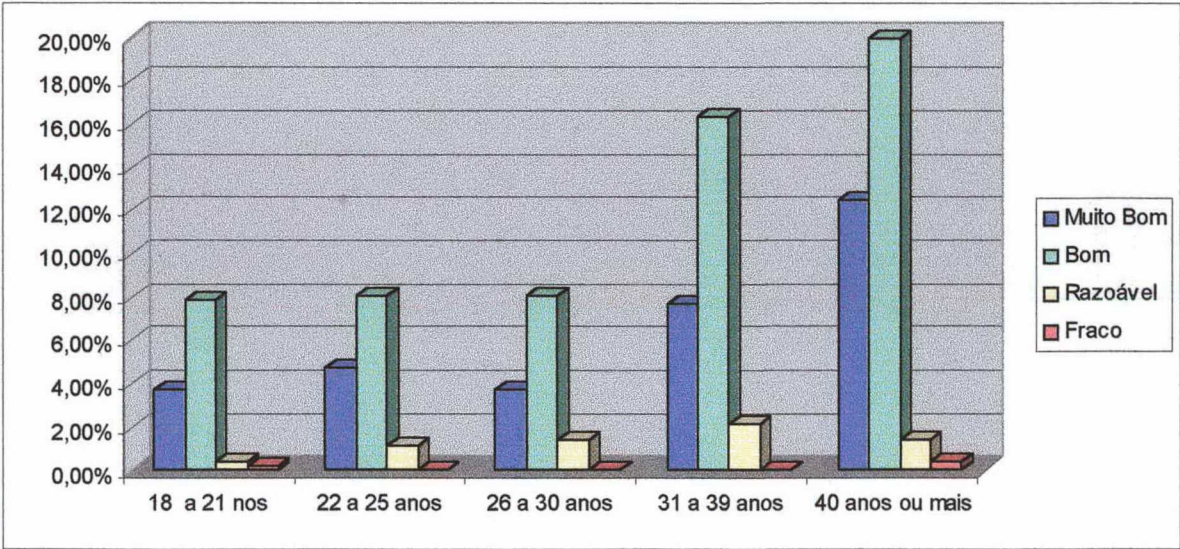
opinião 16,97% dos entrevistados entre 31 a 39 anos, 8,98% entre 26 a 30 anos, 8,58% entre 22 a 25 anos e 8,38% entre 18 a 21 anos.

5.2.92 Tabela 94 - Idade em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.

Qualidade dos produtos / serviços	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Bom	19	24	19	39	63	164
% colunas	3,75	4,74	3,75	7,71	12,45	32,41
Bom	40	41	41	83	101	306
% colunas	7,91	8,10	8,10	16,40	19,96	60,47
Razoável	2	6	7	11	7	33
% colunas	0,40	1,19	1,38	2,17	1,38	6,52
Fraco	1	0	0	0	2	3
% colunas	0,20	0,00	0,00	0,00	0,40	0,59
TOTAL	62	71	67	133	173	506
(%)	12,25	14,03	13,24	26,28	34,19	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 94 - Idade em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu



Pode-se notar que 19,96% dos entrevistados com 40 anos ou mais, 16,40% entre 31 a 39 anos, 8,10% entre 26 a 30 anos, com o mesmo percentual entre 22 a 25 anos e 7,91% entre 18 a 21 anos julgam boa a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Itaguaçu.

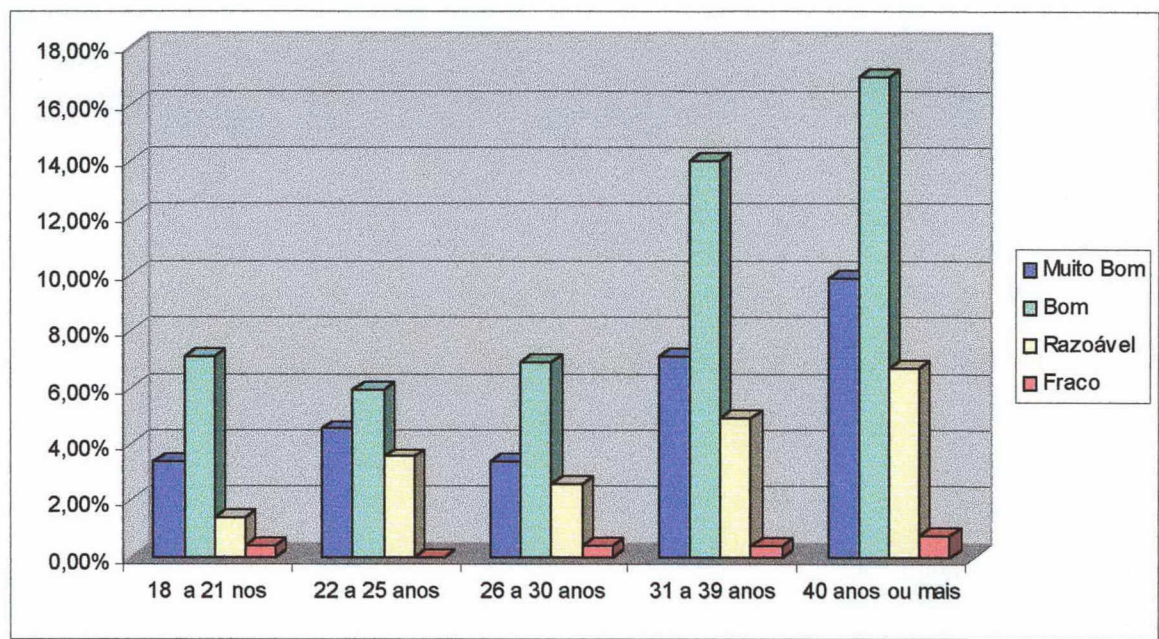
Percebe-se ainda que apenas 0,40% daquele com 40 anos ou mais consideram fraco qualidade dos produtos e serviços do Itaguaçu.

5.2.93 Tabela 95 - Idade em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.

Variedade dos produtos / Serviços	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Bom	17	23	17	36	50	143
% colunas	3,35	4,53	3,35	7,09	9,84	28,15
Bom	36	30	35	71	86	258
% colunas	7,09	5,91	6,89	13,98	16,93	50,79
Razoável	7	18	13	25	34	97
% colunas	1,38	3,54	2,56	4,92	6,69	19,09
Fraco	2	0	2	2	4	10
% colunas	0,39	0,00	0,39	0,39	0,79	1,97
TOTAL	62	71	67	134	174	508
(%)	12,20	13,98	13,19	26,38	34,25	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 95 - Idade em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.



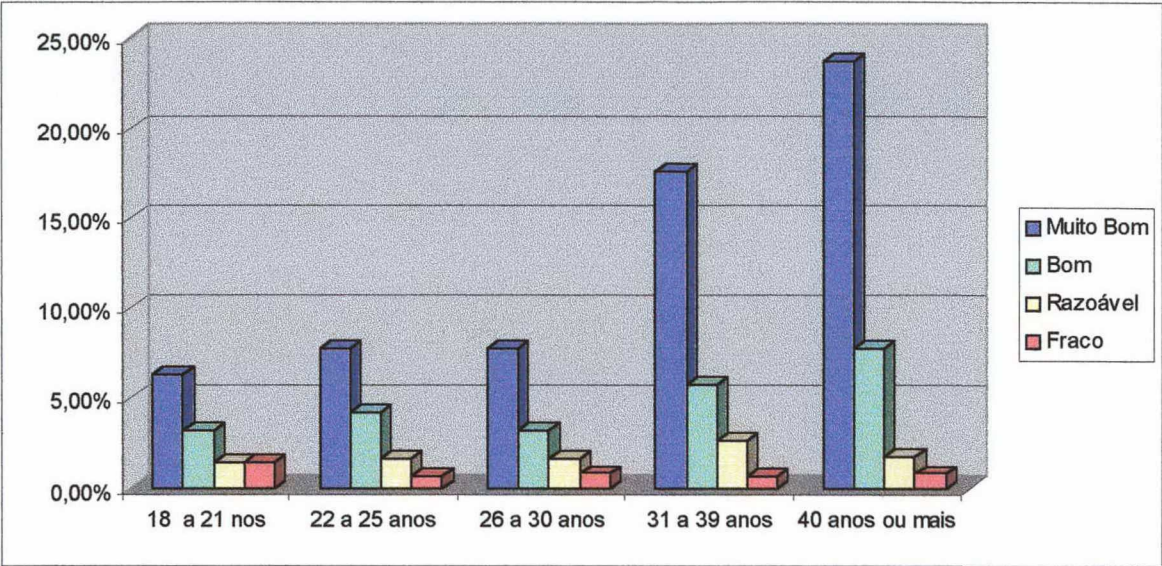
Nota-se que 16,93% dos consumidores com 40 anos ou mais, 13,98% entre a faixa etária de 31 a 39 anos, 7,09% entre 18 a 21 anos, 6,89% entre 26 a 30 anos, 5,91% entre 22 a 25 anos julgam a variedade dos produtos e serviços oferecidos no Itaguaçu boa.

5.2.94 Tabela 96 - Idade em relação a avaliação da facilidade de acesso no Shopping Itaguaçu.

Facilidade de acesso	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Bom	32	39	39	89	120	319
% colunas	6,32	7,71	7,71	17,59	23,72	63,04
Bom	16	21	16	29	39	121
% colunas	3,16	4,15	3,16	5,73	7,71	23,91
Razoável	7	8	8	13	9	45
% colunas	1,38	1,58	1,58	2,57	1,78	8,89
Fraco	7	3	4	3	4	21
% colunas	1,38	0,59	0,79	0,59	0,79	4,15
TOTAL	62	71	67	134	172	506
(%)	12,25	14,03	13,24	26,48	33,99	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 96 - Idade em relação a avaliação da facilidade de acesso no Shopping Itaguaçu.



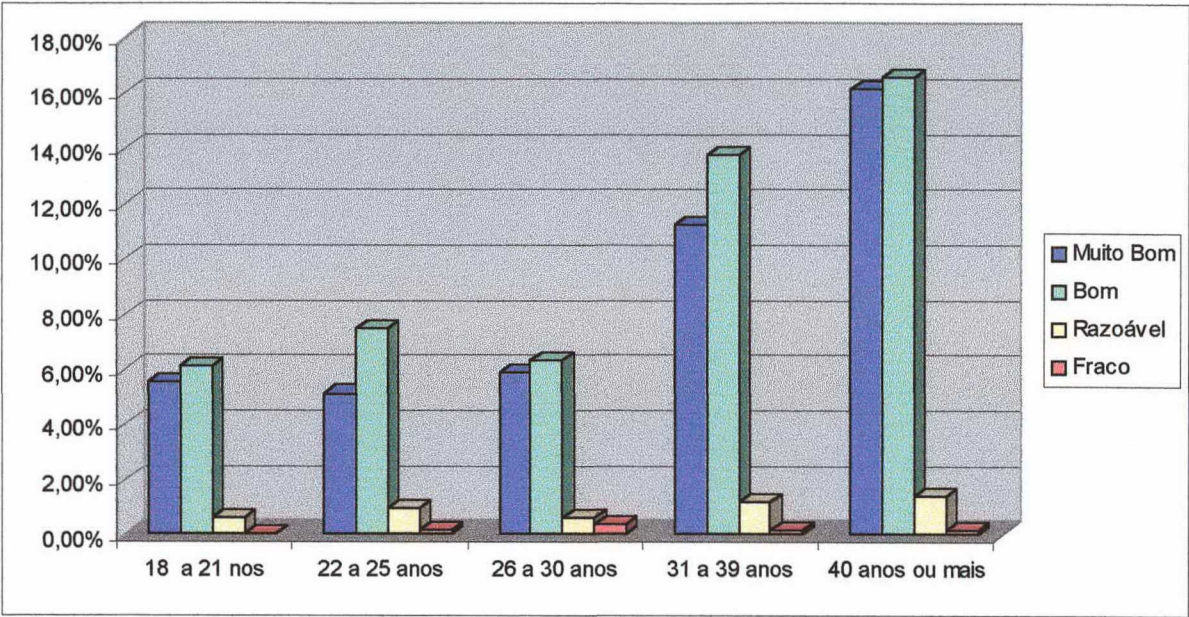
É julgado muito boa a facilidade de acesso do Itaguaçu por 23,72% dos consumidores com 40 anos ou mais, 17,59% entre 31 a 39 anos, 7,71% entre 26 a 30 anos, com o mesmo percentual entre 22 a 25 anos e 6,62% entre 18 a 21 anos.

5.2.95 Tabela 97 - Idade em relação a avaliação do atendimento no Shopping Itaguaçu.

Atendimento	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Bom	28	26	30	57	82	223
% colunas	5,52	5,13	5,92	11,24	16,17	43,98
Bom	31	38	32	70	84	255
% colunas	6,11	7,50	6,31	13,81	16,57	50,30
Razoável	3	5	3	6	7	24
% colunas	0,59	0,99	0,59	1,18	1,38	4,73
Fraco	0	1	2	1	1	5
% colunas	0,00	0,20	0,39	0,20	0,20	0,99
TOTAL	62	70	67	134	174	507
(%)	12,23	13,81	13,21	26,43	34,32	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 97 - Idade em relação a avaliação do atendimento no Shopping Itaguaçu.



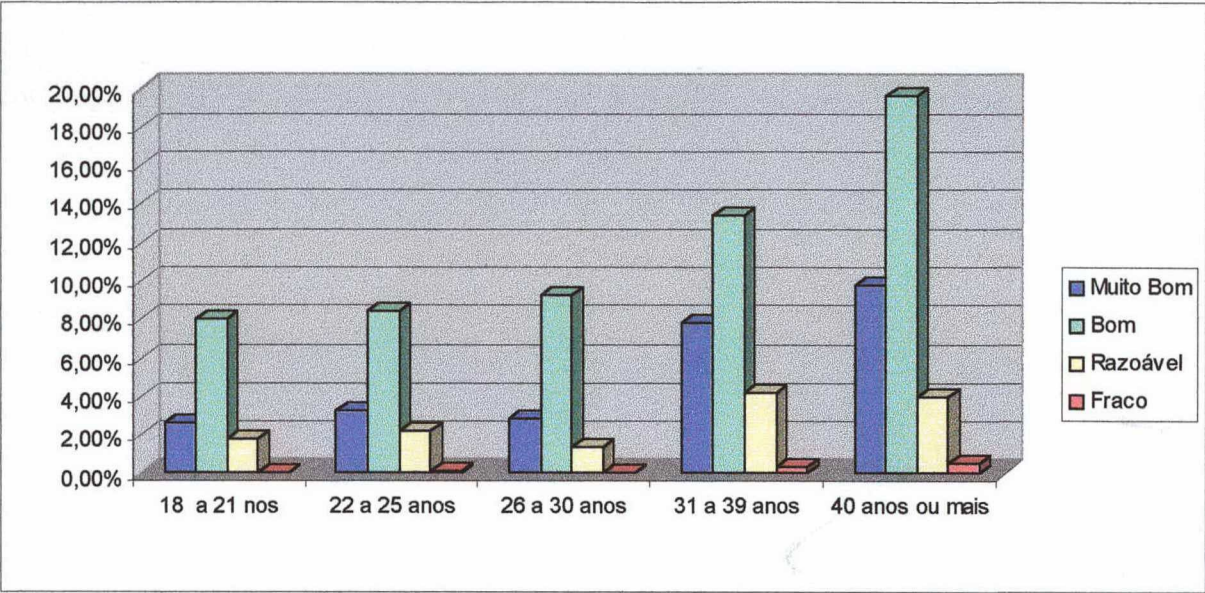
Nota-se que a avaliação do atendimento teve na maioria das faixas etárias tiveram um percentual semelhantes entre muito bom e bom. Sendo julgado com muito por 16,57% dos entrevistados com 40 anos ou mais, 13,81% entre 31 a 39 anos, 7,50% entre 22 a 25 anos, 6,31% entre 26 a 30 anos e 6,11% entre 18 a 21 anos.

5.2.96 Tabela 98 - Idade em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings

Prazo e condições de Pagamento	18 a 21 Anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Bom	13	16	14	39	49	131
% colunas	2,61	3,21	2,81	7,83	9,84	26,31
Bom	40	42	46	67	98	293
% colunas	8,03	8,43	9,24	13,45	19,68	58,84
Razoável	9	11	7	21	20	68
% colunas	1,81	2,21	1,41	4,22	4,02	13,65
Fraco	0	1	0	2	3	6
% colunas	0,00	0,20	0,00	0,40	0,60	1,20
TOTAL	62	70	67	129	170	498
(%)	12,45	14,06	13,45	25,90	34,14	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 98 - Idade em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings



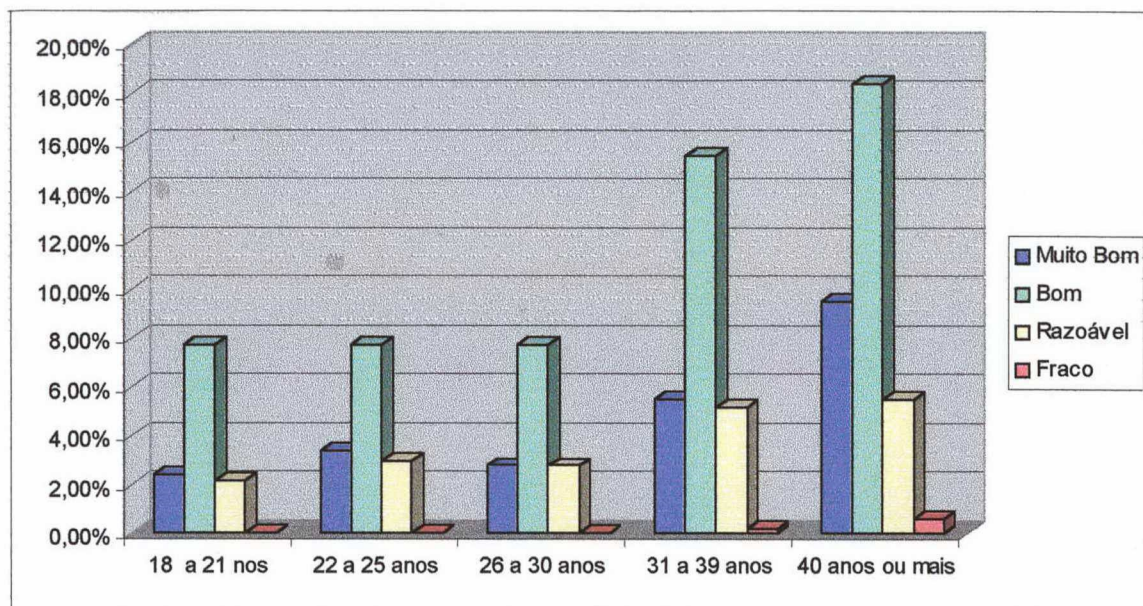
Observa-se que 19,68% dos entrevistados com 40 anos ou mais, 13,45% entre a faixa etária de 31 a 39 anos, 9,24% entre 26 a 30 anos, 8,43% entre 22 a 25 anos e 8,03% entre 18 a 21 anos consideram bom o prazo e condições de pagamento no varejo fora dos shoppings.

5.2.97 Tabela 99 - Idade em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings

Qualidade dos produtos / Serviço	18 a 21 Anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Bom	12	17	14	28	48	119
% colunas	2,38	3,37	2,77	5,54	9,50	23,56
Bom	39	39	39	78	93	288
% colunas	7,72	7,72	7,72	15,45	18,42	57,03
Razoável	11	15	14	26	28	94
% colunas	2,18	2,97	2,77	5,15	5,54	18,61
Fraco	0	0	0	1	3	4
% colunas	0,00	0,00	0,00	0,20	0,59	0,79
TOTAL	62	71	67	133	172	505
(%)	12,28	14,06	13,27	26,34	34,06	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 99 - Idade em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings



Observa-se que 18,42% dos entrevistados que possuem 40 anos ou mais, 15,45% dos que estão entre a 31 a 39 anos, entre 26 a 30, entre 18 a 21 anos e entre 22 a 25 anos com percentual igual de 8,10% julgaram boa a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no varejo.

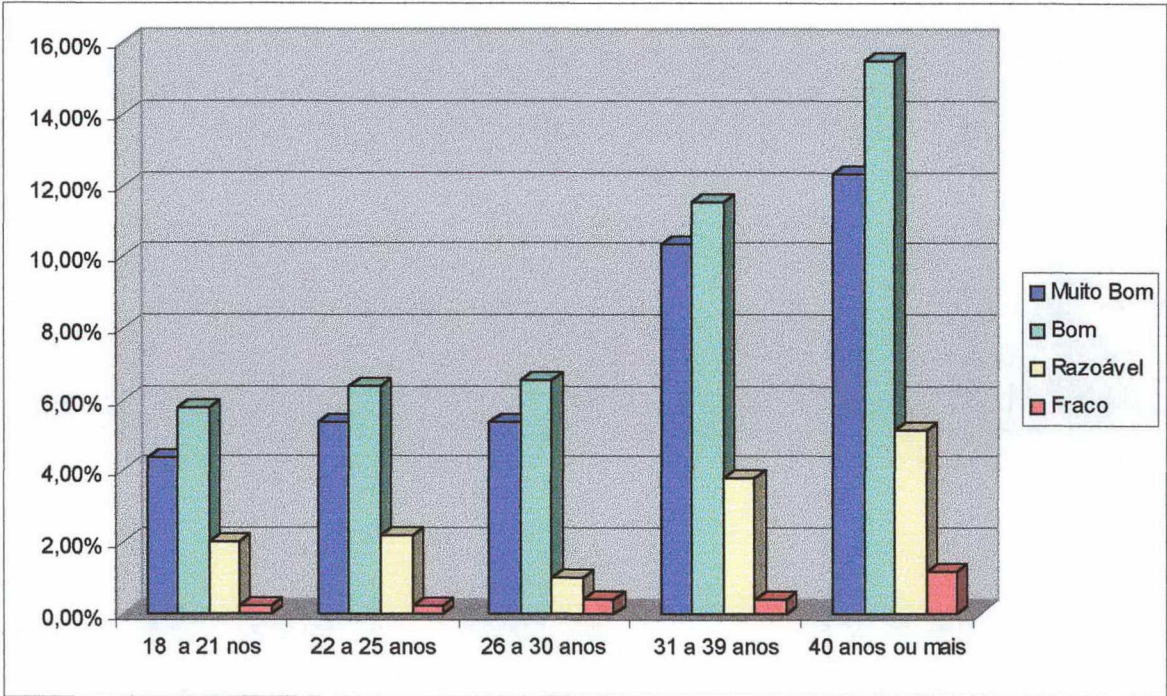
Nota-se também que apenas 0,20% daqueles que tem de 31 a 39 anos consideram fraca a qualidade dos produtos e serviços no varejo.

5.2.98 Tabela 100 - Idade em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings

Variedade dos produtos / Serviços	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 Anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Bom	22	27	27	52	62	190
% colunas	4,37	5,37	5,37	10,34	12,33	37,77
Bom	29	32	33	58	78	230
% colunas	5,77	6,36	6,56	11,53	15,51	45,73
Razoável	10	11	5	19	26	71
% colunas	1,99	2,19	0,99	3,78	5,17	14,12
Fraco	1	1	2	2	6	12
% colunas	0,20	0,20	0,40	0,40	1,19	2,39
TOTAL	62	71	67	131	172	503
(%)	12,33	14,12	13,32	26,04	34,19	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 100 - Idade em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings



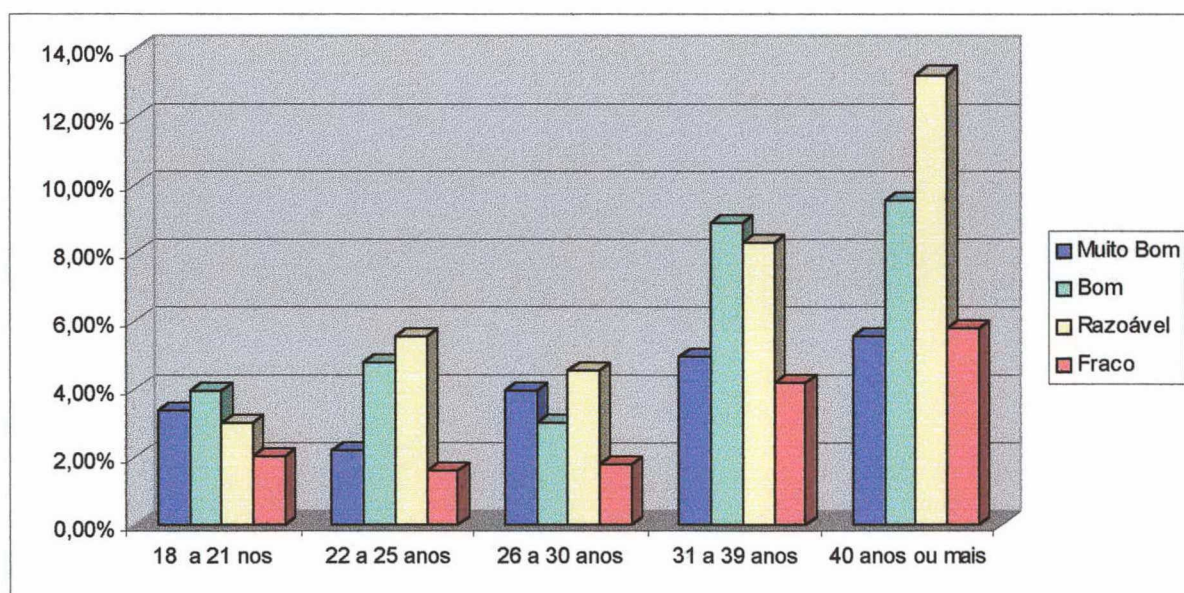
Percebe-se através destes dados que 15,51% dos entrevistados com 40 anos ou mais, 11,53% entre a faixa etária dos 31 a 39 anos, 6,56% entre 26 a 30 anos, 6,36% entre 22 a 25 anos e 5,77% entre 18 a 21 anos acreditam que a variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings é boa.

5.2.99 Tabela 101 - Idade em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings

Facilidade de acesso	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos Ou mais	TOTAL
Muito Bom	17	11	20	25	28	101
% colunas	3,37	2,18	3,96	4,95	5,54	20,00
Bom	20	24	15	45	48	152
% colunas	3,96	4,75	2,97	8,91	9,50	30,10
Razoável	15	28	23	42	67	175
% colunas	2,97	5,54	4,55	8,32	13,27	34,65
Fraco	10	8	9	21	29	77
% colunas	1,98	1,58	1,78	4,16	5,74	15,25
TOTAL	62	71	67	133	172	505
(%)	12,28	14,06	13,27	26,34	34,06	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 101 - Idade em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings



Observa-se que a facilidade de acesso do varejo fora dos shopping é considerada razoável para 13,27% dos entrevistados com 40 anos ou mais, 4,55% entre 26 a 30 anos, 5,54% entre 22 a 25 anos.

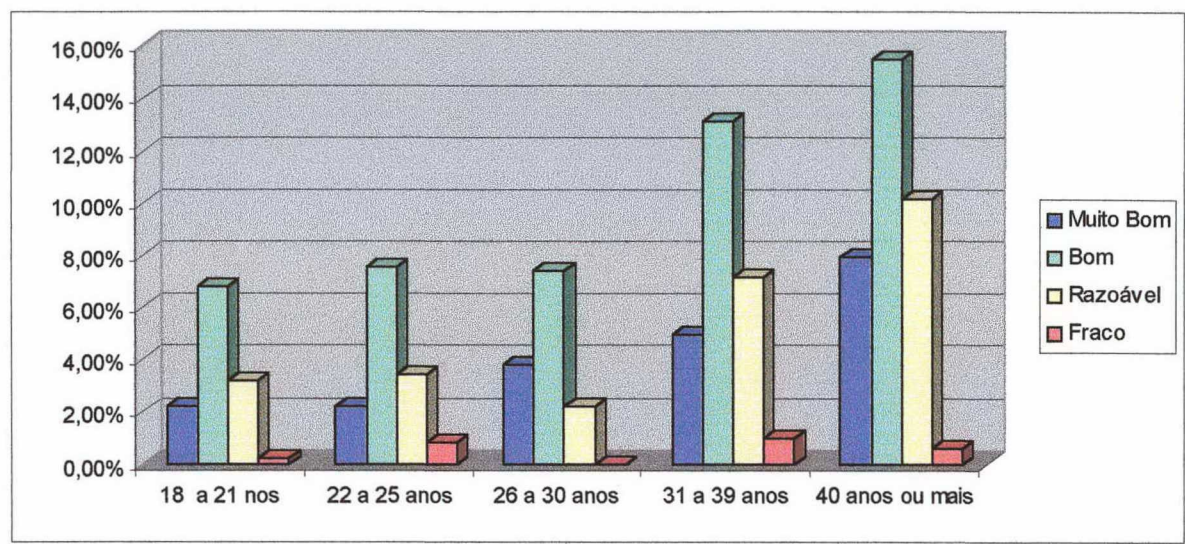
Nota-se ainda que a facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings é considerada boa para 8,91% dos consumidores entre 31 a 39 anos e 3,96% entre 18 a 21 anos.

5.2.100 Tabela 102 - Idade em relação a avaliação do atendimento no varejo fora dos shoppings

Atendimento	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 39 anos	40 anos ou mais	TOTAL
Muito Bom	11	11	19	25	40	106
% colunas	2,19	2,19	3,78	4,97	7,95	21,07
Bom	34	38	37	66	78	253
% colunas	6,76	7,55	7,36	13,12	15,51	50,30
Razoável	16	17	11	36	51	131
% colunas	3,18	3,38	2,19	7,16	10,14	26,04
Fraco	1	4	0	5	3	13
% colunas	0,20	0,80	0,00	0,99	0,60	2,58
TOTAL	62	70	67	132	172	503
(%)	12,33	13,92	13,32	26,24	34,19	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 102 - Idade em relação a avaliação do atendimento no varejo fora dos shoppings



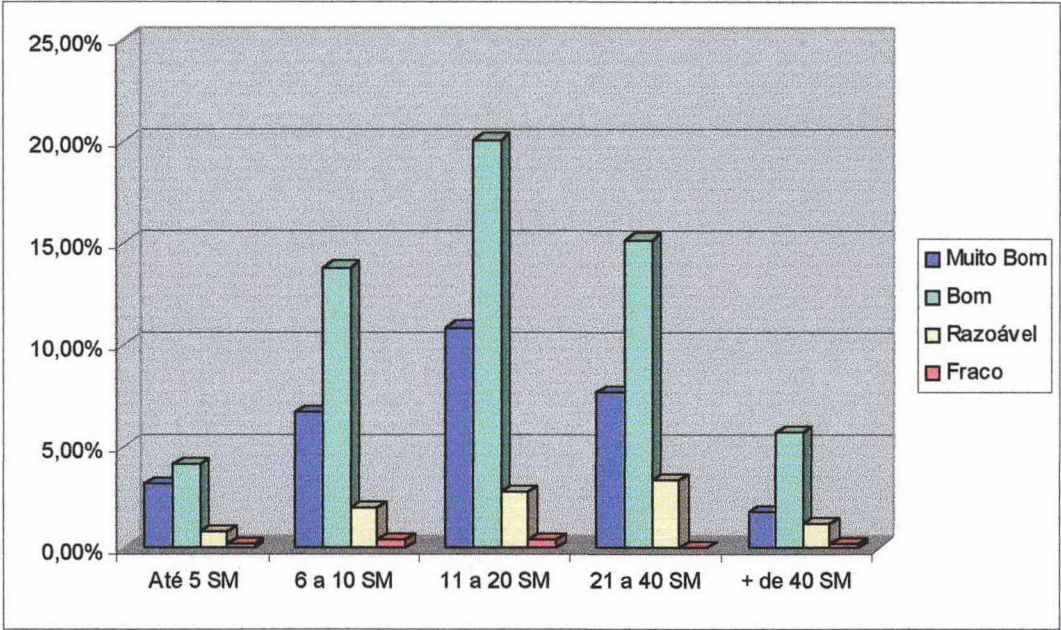
Identifica-se que o atendimento do varejo fora dos shoppings é considerado bom por 15,51% dos entrevistado com 40 anos ou mais, 13,12% entre a faixa etária dos 31 a 39 anos, 7,36% entre 26 a 30 anos, 7,55% entre 22 a 25 anos e 6,76% entre 18 a 21 anos.

5.2.101 Tabela 103 - Renda em relação a avaliação geral do Shopping Itaguaçu

Avaliação Geral	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Bom	16	34	55	39	9	153
% colunas	3,14	6,68	10,81	7,66	1,77	30,06
Bom	21	70	102	77	29	299
% colunas	4,13	13,75	20,04	15,13	5,70	58,75
Razoável	4	10	14	17	6	51
% colunas	0,79	1,96	2,75	3,34	1,18	10,02
Fraco	1	2	2	0	1	6
% colunas	0,20	0,39	0,39	0,00	0,20	1,18
TOTAL	42	116	173	133	45	509
(%)	8,26	22,78	33,99	26,13	8,85	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 103 - Renda em relação a avaliação geral do Shopping Itaguaçu



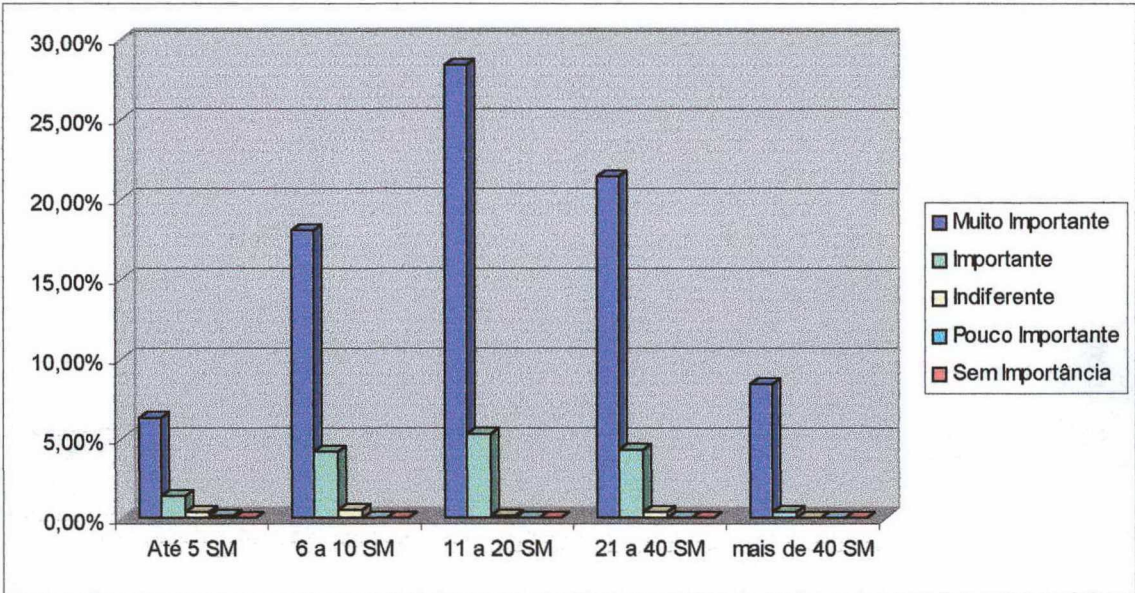
Pode-se notar que os entrevistados com renda familiar entre 11 a 20 salários mínimos consideram de maneira geral o Itaguaçu bom. São da mesma opinião 15,13% daqueles com renda entre 21 a 40 SM, 13,75% entre 6 a 10 SM, 5,70% que recebem mais de 40 SM e 4,13% com renda familiar até 5 SM.

5.2.102 Tabela 104 - Renda em relação a importância do bom estacionamento em shopping centers.

Bom estacionamento	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Importante	32	92	145	109	43	421
% Colunas	6,29	18,07	28,49	21,41	8,45	82,71
Importante	7	21	27	22	2	79
% Colunas	1,38	4,13	5,30	4,32	0,39	15,52
Indiferente	2	3	1	2	0	8
% Colunas	0,39	0,59	0,20	0,39	0,00	1,57
Pouco Importante	1	0	0	0	0	1
% Colunas	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,20
Sem Importância	0	0	0	0	0	0
% Colunas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	42	116	173	133	45	509
(%)	8,25	22,79	33,99	26,13	8,84	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 104 - Renda m relação a importância do bom estacionamento em shopping centers.



Observa-se que os consumidores com renda entre 11 a 20 salários mínimos consideram muito importante os shopping centers possuírem um bom

estacionamento. Com a mesma opinião estão 21,41% com renda entre 21 a 40 SM, 18,07% entre 6 a 10 SM, 8,45% que recebem mais de 40 SM mensal e 6,29% com até 5 SM.

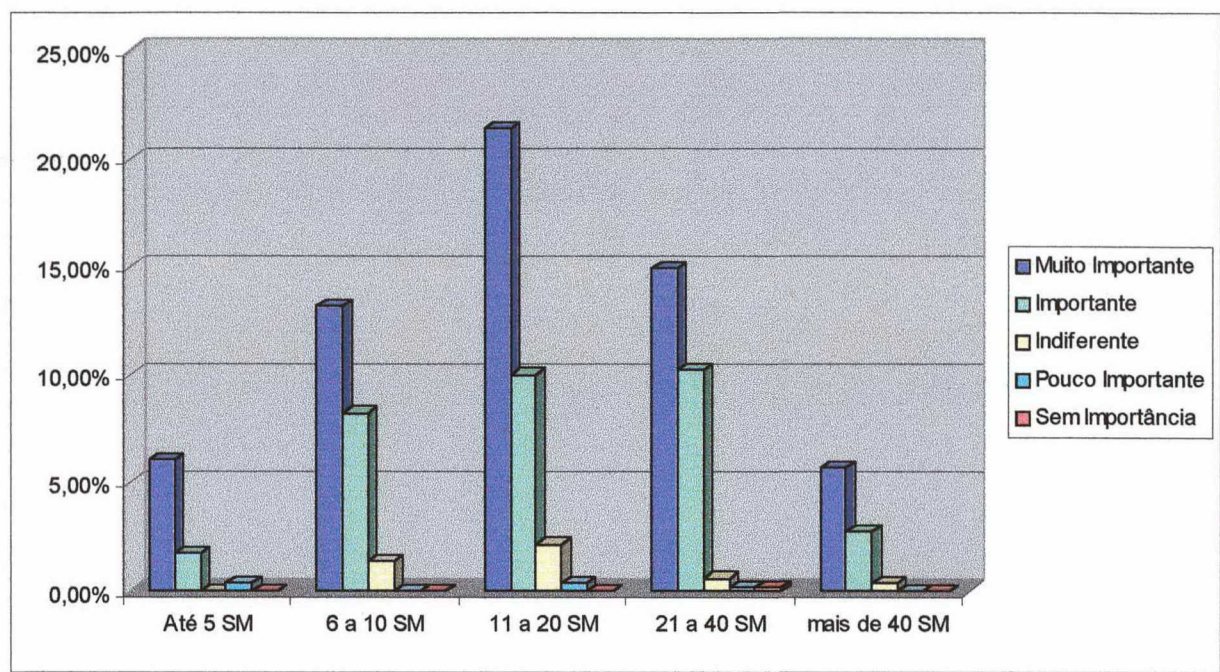
Percebe-se que apenas 0,20% dos consumidores com renda mensal familiar de até 5 SM consideram pouco importante o estacionamento.

5.2.103 Tabela 105 - Renda em relação a importância atribuído ao *tenant mix* de qualidade em shopping centers.

<i>Tenant Mix</i>	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Importante	31	67	109	76	29	312
% Colunas	6,09	13,16	21,41	14,93	5,70	61,30
Importante	9	42	51	52	14	168
% Colunas	1,77	8,25	10,02	10,22	2,75	33,01
Indiferente	0	7	11	3	2	23
% Colunas	0,00	1,38	2,16	0,59	0,39	4,52
Pouco Importante	2	0	2	1	0	5
% Colunas	0,39	0,00	0,39	0,20	0,00	0,98
Sem Importância	0	0	0	1	0	1
% Colunas	0,00	0,00	0,00	0,20	0,00	0,20
TOTAL	42	116	173	133	45	509
(%)	8,25	22,79	33,99	26,13	8,84	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 105 - Renda em relação a importância atribuído ao *tenant mix* de qualidade em shopping centers.



A quantidade, variedade e distribuição das lojas, ou seja, o *tenant mix* é considerado muito importante para 21,41% dos entrevistados com renda familiar mensal de 11 a 20 salários mínimos, 14,93% com 21 a 40 SM, 13,16% entre 6 a 10 SM, 6,09% com renda até 5 SM e 5,70% com mais de 40 SM mensal.

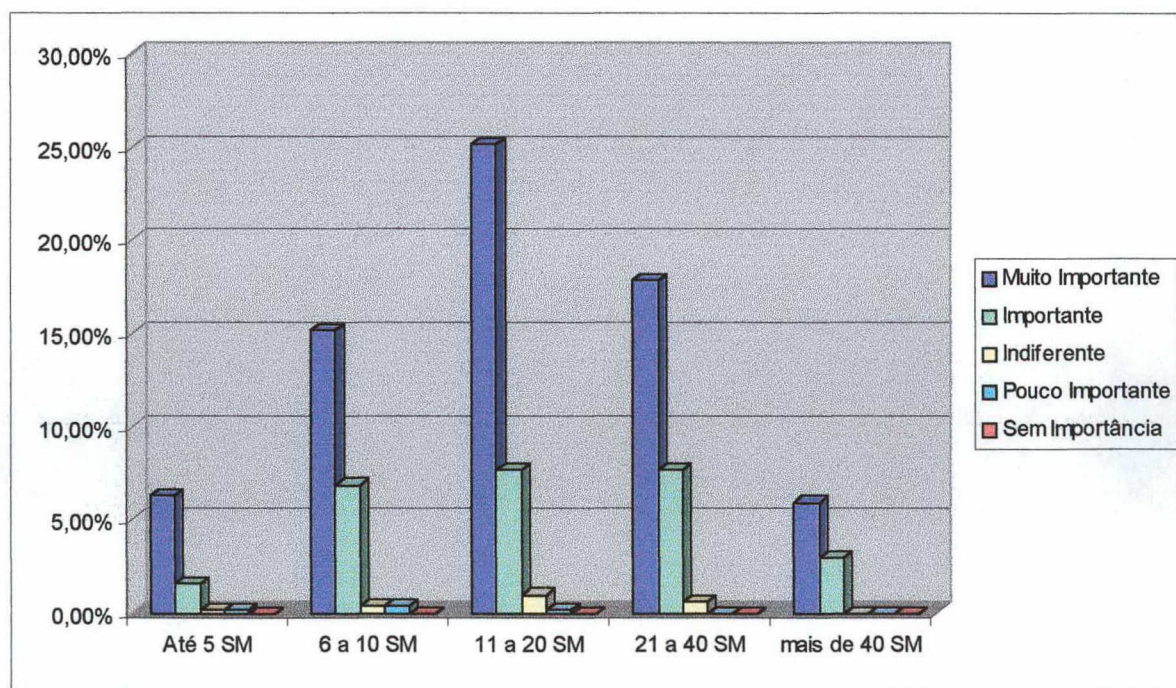
Nota-se que apenas 0,20% com renda familiar mensal entre 21 a 40 SM julgam sem importância o *tenant mix* em shoppings.

5.2.104 Tabela 106 - Renda em relação a importância do conforto em shopping centers.

Conforto	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Importante	32	77	128	91	30	358
% Colunas	6,29	15,13	25,15	17,88	5,89	70,33
Importante	8	35	39	39	15	136
% Colunas	1,57	6,88	7,66	7,66	2,95	26,72
Indiferente	1	2	5	3	0	11
% Colunas	0,20	0,39	0,98	0,59	0,00	2,16
Pouco Importante	1	2	1	0	0	4
% Colunas	0,20	0,39	0,20	0,00	0,00	0,79
Sem Importância	0	0	0	0	0	0
% Colunas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	42	116	173	133	45	509
(%)	8,25	22,79	33,99	26,13	8,84	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 106 - Renda em relação a importância do conforto em shopping centers



O conforto oferecido em shoppings é julgado muito importante para 25,15% dos entrevistados com renda familiar mensal entre 11 a 20 salários mínimos,

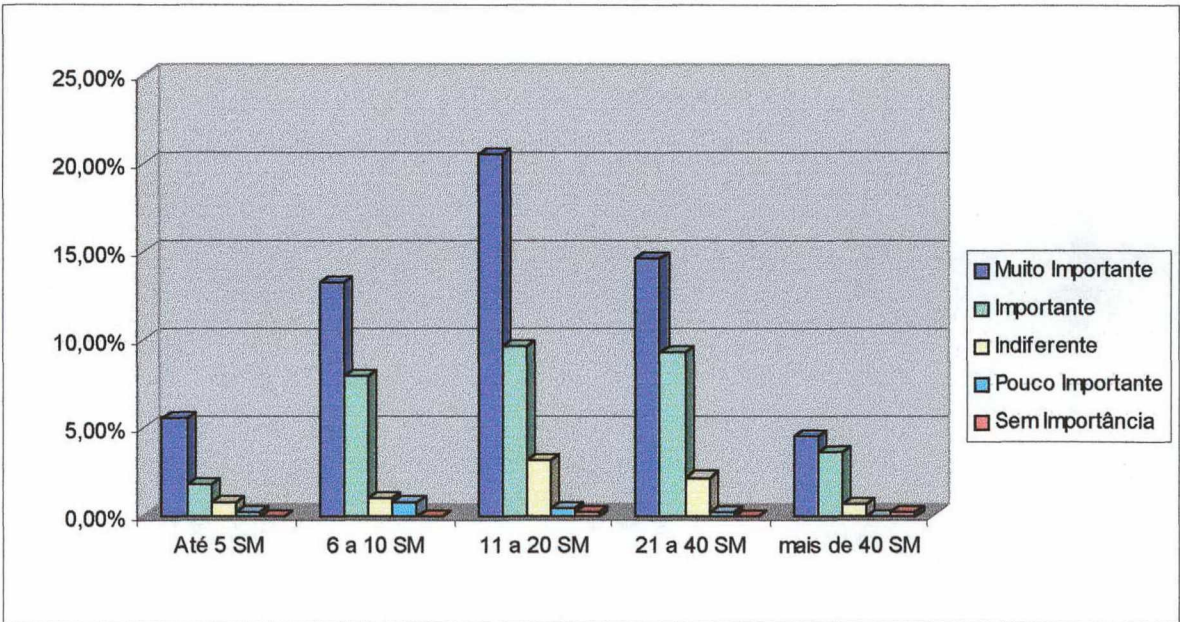
17,98% entre 21 a 40 SM, 15,13% entre 6 a 10 SM, 6,29% com renda até 5 SM e 5,89% com mais de 40 SM.

5.2.105 Tabela 107 - Renda em relação a importância dos shopping centers serem adequados para o lazer

Adequado para lazer	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Importante	28	67	104	74	23	296
% Colunas	5,51	13,19	20,47	14,57	4,53	58,27
Importante	9	40	49	47	18	163
% Colunas	1,77	7,87	9,65	9,25	3,54	32,09
Indiferente	4	5	16	11	3	39
% Colunas	0,79	0,98	3,15	2,17	0,59	7,68
Pouco Importante	1	4	2	1	0	8
% Colunas	0,20	0,79	0,39	0,20	0,00	1,57
Sem Importância	0	0	1	0	1	2
% Colunas	0,00	0,00	0,20	0,00	0,20	0,39
TOTAL	42	116	172	133	45	508
(%)	8,27	22,83	33,86	26,18	8,86	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 107 - Renda em relação a importância dos shopping centers serem adequados para o lazer



Observa-se que 20,47% dos entrevistados com renda familiar mensal entre 11 a 20 salários mínimos, 14,57% entre 21 a 40 SM, 13,18% entre 6 a 10 SM, 5,51% que a família recebe até 5 salários mínimos e 4,53% que ganham mais de 40 SM consideram muito importante os shopping serem adequados para o lazer.

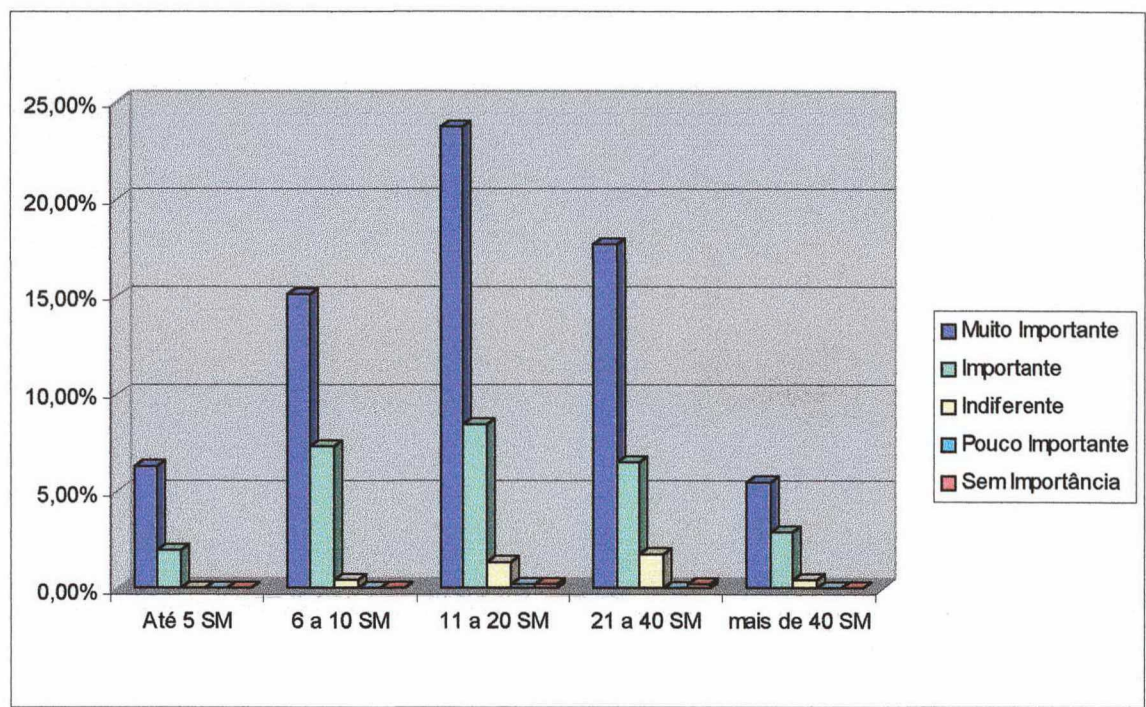
Nota-se que apenas 0,20% dos entrevistados com renda entre 11 a 20 Sm e mais de 40 SM julgam sem importância os shoppings serem adequados para o lazer.

5.2.106 Tabela 108 - Renda em relação a importância dos shopping centers oferecerem boas alternativas para alimentação

Boas alternativas para alimentação	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Importante	32	77	121	90	28	348
% Colunas	6,29	15,13	23,77	17,68	5,50	68,37
Importante	10	37	43	33	15	138
% Colunas	1,96	7,27	8,45	6,48	2,95	27,11
Indiferente	0	2	7	9	2	20
% Colunas	0,00	0,39	1,38	1,77	0,39	3,93
Pouco Importante	0	0	1	0	0	1
% Colunas	0,00	0,00	0,20	0,00	0,00	0,20
Sem Importância	0	0	1	1	0	2
% Colunas	0,00	0,00	0,20	0,20	0,00	0,39
TOTAL	42	116	173	133	45	509
(%)	8,25	22,79	33,99	26,13	8,84	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 108 - Renda em relação a importância dos shopping centers oferecerem boas alternativas para alimentação



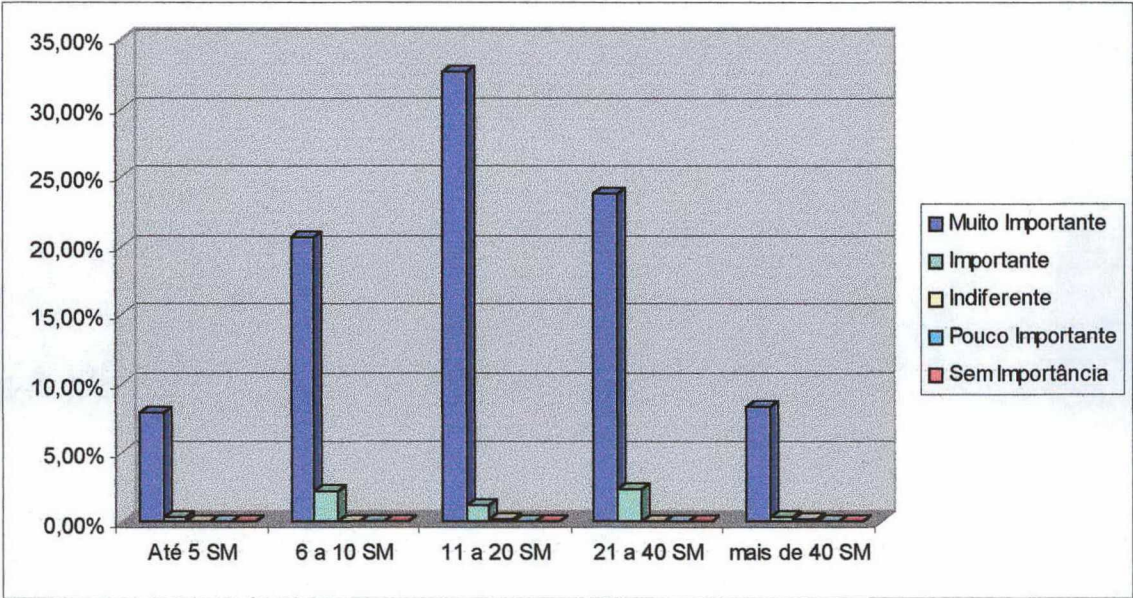
Observa-se que é considerado muito importante os shopping centers oferecerem boas alternativas para alimentação para 23,77% dos entrevistados que possuem renda familiar entre 11 a 20 salários mínimos, 17,68% entre 21 a 40 SM, 15,13% entre 6 a 10 SM, 6,29% dos que recebem até 5 SM e 5,50% acima de 40 SM.

5.2.107 Tabela 109 - Renda em relação a importância do shopping centers possuírem ambiente limpo e banheiros higiênicos

O ambiente limpo e Banheiros higiênicos	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Importante	40	105	166	121	42	474
% Colunas	7,86	20,63	32,61	23,77	8,25	93,12
Importante	2	11	6	12	2	33
% Colunas	0,39	2,16	1,18	2,36	0,39	6,48
Indiferente	0	0	1	0	1	2
% Colunas	0,00	0,00	0,20	0,00	0,20	0,39
Pouco Importante	0	0	0	0	0	0
% Colunas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sem Importância	0	0	0	0	0	0
% Colunas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	42	116	173	133	45	509
(%)	8,25	22,79	33,99	26,13	8,84	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 109 - Renda em relação a importância dos shopping centers possuírem ambiente limpo e banheiros higiênicos



O fato dos shopping centers oferecerem aos seus clientes um ambiente limpo e banheiros higiênicos é considerado muito importante por 32,16% dos entrevistados que possuem renda familiar na faixa de 11 a 20 salários mínimos,

23,77% entre 21 a 40 SM, 20,63% entre 6 a 10 SM, 8,25% que recebem acima de 40 SM e 7,86% com até 5 SM.

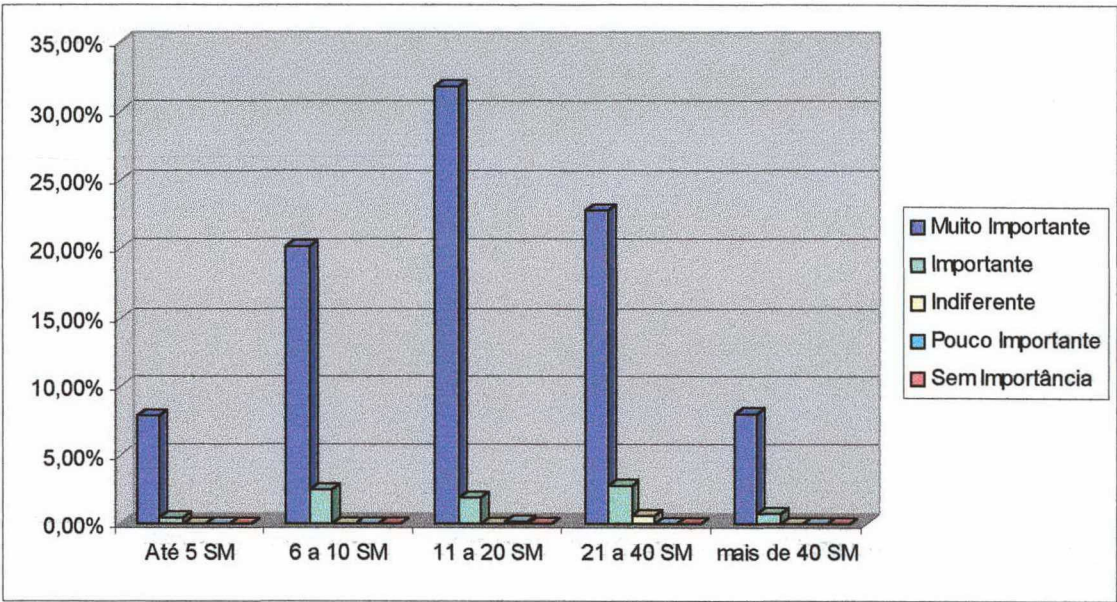
Observa-se que apenas 0,20% dos entrevistados que possuem renda familiar nas faixas compreendidas entre 11 a 20 Sm e acima de 40 anos julgam indiferente o ambiente limpo e banheiros higiênicos.

5.2.108 Tabela 110 - Renda em relação a importância do bom atendimento em shopping centers

Bom atendimento	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Importante	40	103	162	116	41	462
% Colunas	7,86	20,24	31,83	22,79	8,06	90,77
Importante	2	13	10	14	4	43
% Colunas	0,39	2,55	1,96	2,75	0,79	8,45
Indiferente	0	0	0	3	0	3
% Colunas	0,00	0,00	0,00	0,59	0,00	0,59
Pouco Importante	0	0	1	0	0	1
% Colunas	0,00	0,00	0,20	0,00	0,00	0,20
Sem Importância	0	0	0	0	0	0
% Colunas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	42	116	173	133	45	509
(%)	8,25	22,79	33,99	26,13	8,84	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 110 - Renda em relação a importância do bom atendimento em shopping centers



É julgado muito importante o atendimento de qualidade em shoppings por 31,83% dos entrevistados com renda mensal na faixa de 11 a 20 salários mínimos, 22,79% entre 21 a 40 SM, 20,24% entre 6 a 10 SM, 8,06% acima de 40 SM e 7,86% com até 5 salários mínimos mensal.

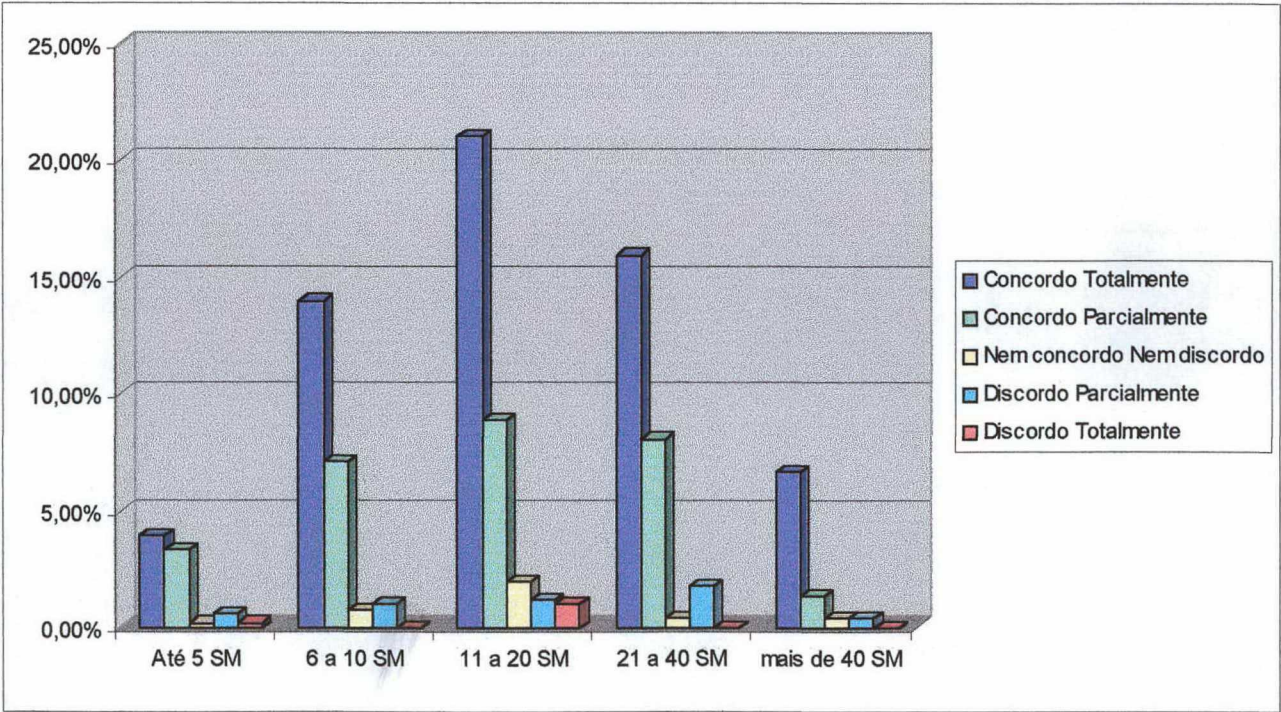
Observa-se que o bom atendimento é considerado pouco importante para 0,20% dos enquadrados na faixa de renda familiar de 11 a 20 salários mínimos.

5.2.109 Tabela 111 - Renda em relação a concordância do Shopping Center Itaguaçu possuir um bom estacionamento

Tem bom estacionamento	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Concordo Totalmente	20	71	107	81	34	313
% colunas	3,93	13,95	21,02	15,91	6,68	61,49
Concordo Parcialmente	17	36	45	41	7	146
% colunas	3,34	7,07	8,84	8,06	1,38	28,68
Nem concordo Nem discordo	1	4	10	2	2	19
% colunas	0,20	0,79	1,96	0,39	0,39	3,73
Discordo Parcialmente	3	5	6	9	2	25
% colunas	0,59	0,98	1,18	1,77	0,39	4,91
Discordo Totalmente	1	0	5	0	0	6
% colunas	0,20	0,00	0,98	0,00	0,00	1,18
TOTAL	42	116	173	133	45	509
(%)	8,25	22,79	33,99	26,13	8,84	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 111 - Renda em relação a concordância do Shopping Center Itaguaçu possuir um bom estacionamento



Observa-se que 21,02% dos entrevistados que possuem renda familiar na faixa de 11 a 20 salários mínimos, 15,91% entre 21 a 40 SM, 13,95% entre 6 a 10 SM, 6,68% acima de 40 SM e 3,39% que recebem até 5 SM concordam totalmente com a afirmação que o Itaguaçu possui um bom estacionamento.

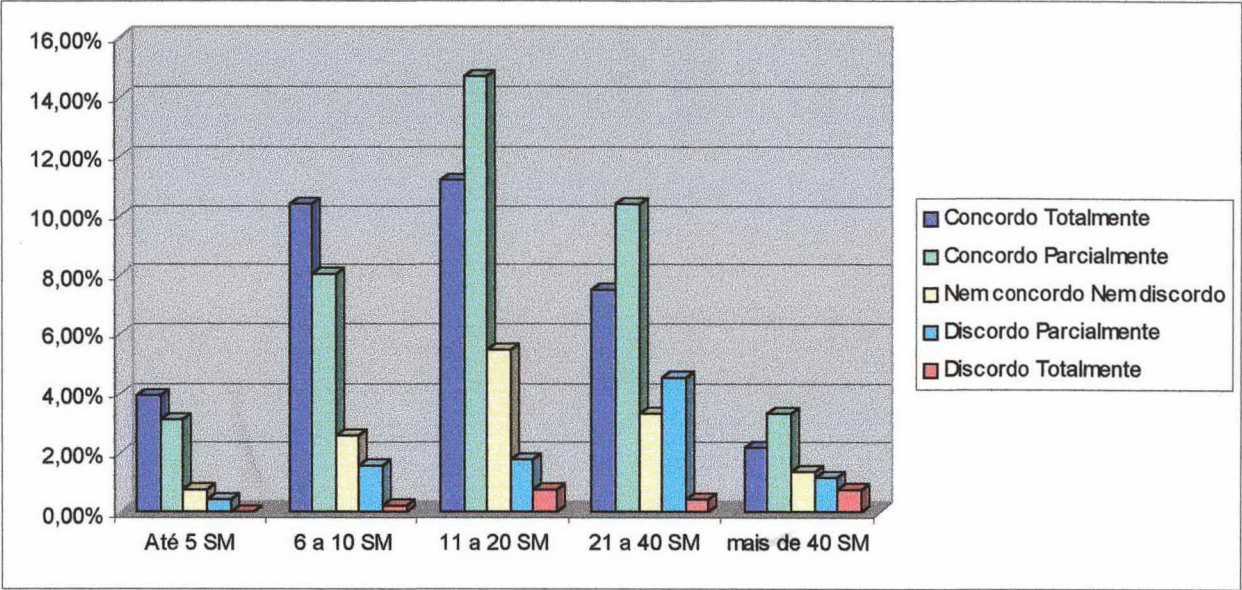
Nota-se ainda que 0,20% dos entrevistados que tem renda familiar até 5 salários mínimos discordam totalmente com a qualidade do estacionamento do Itaguaçu.

5.2.110 Tabela 112 - Renda em relação a concordância da qualidade do *tenant mix* do Shopping Center Itaguaçu

<i>Tenant Mix</i>	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Concordo Totalmente	20	53	57	38	11	179
% colunas	3,93	10,41	11,20	7,47	2,16	35,17
Concordo Parcialmente	16	41	75	53	17	202
% colunas	3,14	8,06	14,73	10,41	3,34	39,69
Nem concordo Nem discordo	4	13	28	17	7	69
% colunas	0,79	2,55	5,50	3,34	1,38	13,56
Discordo Parcialmente	2	8	9	23	6	48
% colunas	0,39	1,57	1,77	4,52	1,18	9,43
Discordo Totalmente	0	1	4	2	4	11
% colunas	0,00	0,20	0,79	0,39	0,79	2,16
TOTAL	42	116	173	133	45	509
(%)	8,25	22,79	33,99	26,13	8,84	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 112 - Renda em relação a concordância da qualidade do *tenant mix* do Shopping Center Itaguaçu



Pelos dados apresentados na tabela e demonstrados no gráfico percebe-se que 14,73% dos entrevistados que possuem renda familiar entre 11 a 20 salários mínimos, 10,41% entre 21 a 40 SM e 3,34% com ganhos acima de 40 SM concordam parcialmente com a afirmação que o Itaguaçu oferece lojas variadas com boa qualidade e bem distribuídas.

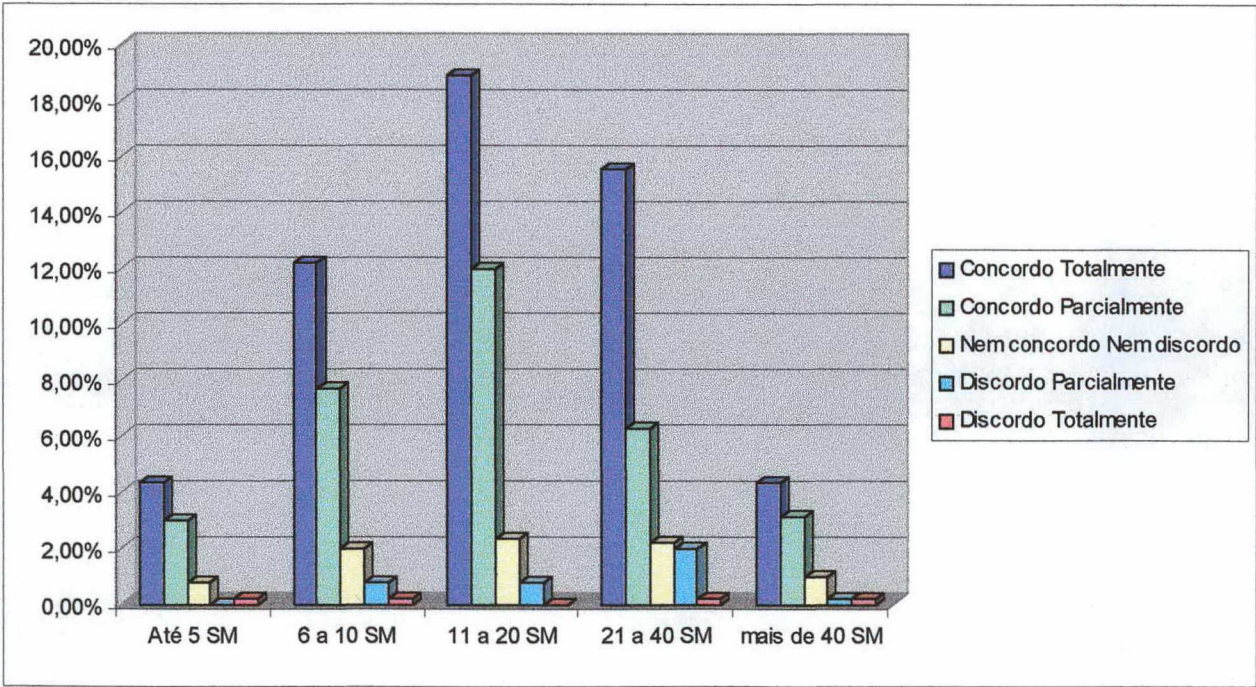
Verifica-se ainda, que 10,41% daqueles com renda familiar entre 6 a 10 salários mínimos e 3,93% que ganham até 5 SM concordam totalmente com a qualidade do *tenant mix* do Itaguaçu.

5.2.111 Tabela 113 - Renda em relação a concordância do conforto oferecido pelo Shopping Center Itaguaçu

Proporciona conforto	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Concordo Totalmente	22	62	96	79	22	281
% colunas	4,32	12,18	18,86	15,52	4,32	55,21
Concordo Parcialmente	15	39	61	32	16	163
% colunas	2,95	7,66	11,98	6,29	3,14	32,02
Nem concordo Nem discordo	4	10	12	11	5	42
% colunas	0,79	1,96	2,36	2,16	0,98	8,25
Discordo Parcialmente	0	4	4	10	1	19
% colunas	0,00	0,79	0,79	1,96	0,20	3,73
Discordo Totalmente	1	1	0	1	1	4
% colunas	0,20	0,20	0,00	0,20	0,20	0,79
TOTAL	42	116	173	133	45	509
(%)	8,25	22,79	33,99	26,13	8,84	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 113 - Renda em relação a concordância do conforto oferecido pelo Shopping Center Itaguaçu



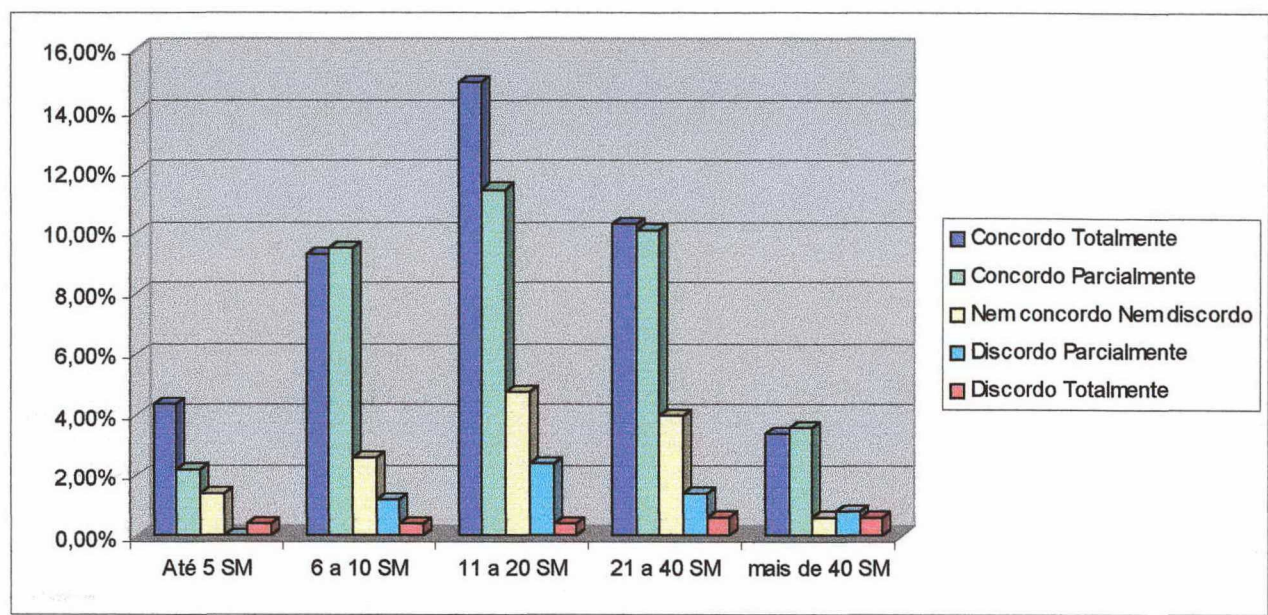
Analisando os dados verifica-se que 18,86% dos entrevistados com renda familiar entre 11 a 20 salários mínimos concordam totalmente com o conforto proporcionado pelo Itaguaçu. Sendo ainda da mesma opinião 15,52% entre 21 a 40 SM, 12,18% entre 6 a 10 SM, 4,32% que recebem até 5 salários mínimos e mais de 40 SM.

5.2.112 Tabela 114 - Renda em relação a concordância do Shopping Center Itaguaçu ser adequado para o lazer

É adequado para o lazer	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Concordo Totalmente	22	47	76	52	17	214
% colunas	4,33	9,25	14,96	10,24	3,35	42,13
Concordo Parcialmente	11	48	58	51	18	186
% colunas	2,17	9,45	11,42	10,04	3,54	36,61
Nem concordo Nem discordo	7	13	24	20	3	67
% colunas	1,38	2,56	4,72	3,94	0,59	13,19
Discordo Parcialmente	0	6	12	7	4	29
% colunas	0,00	1,18	2,36	1,38	0,79	5,71
Discordo Totalmente	2	2	2	3	3	12
% colunas	0,39	0,39	0,39	0,59	0,59	2,36
TOTAL	42	116	172	133	45	508
(%)	8,27	22,83	33,86	26,18	8,86	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 114 - Renda em relação a concordância do Shopping Center Itaguaçu ser adequado para o lazer



Observa-se através do gráfico que ocorre quase um empate, nas faixas de renda familiar de 6 a 10 SM (9,25% - 9,45%), de 21 a 40 SM (10,24% - 10,04%) e mais de 40 SM (3,35% - 3,54%), em relação a concordância do Itaguaçu ser adequado para o lazer. Com opinião entre concordo totalmente e concordo parcialmente a diferença em número absolutos é de apenas 1.

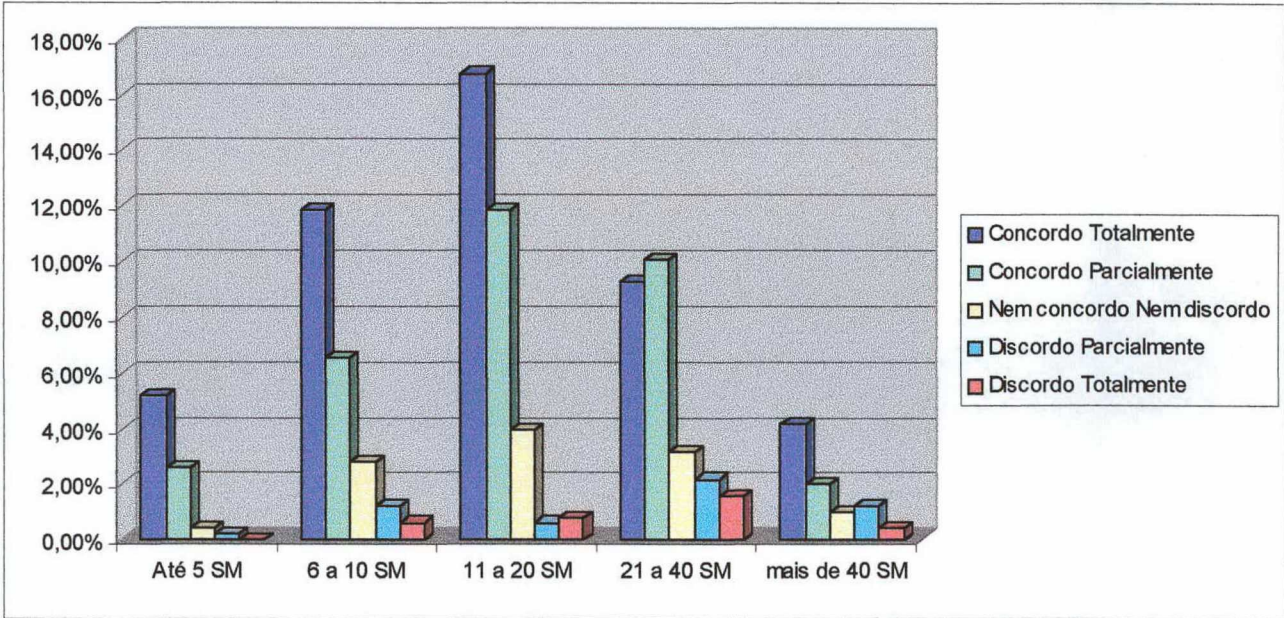
Já que os apresentam uma diferença maior está nas faixas de renda de 11 a 20 salários mínimos (14,96%) e até 5 SM que concordam totalmente com a adequação do Itaguaçu para o lazer

5.2.113 Tabela 115 - Renda em relação a concordância do oferecimento de boas alternativas para alimentação pelo Shopping Center Itaguaçu

Oferece boas alternativas para alimentação	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Concordo Totalmente	26	60	85	47	21	239
% colunas	5,13	11,83	16,77	9,27	4,14	47,14
Concordo Parcialmente	13	33	60	51	10	167
% colunas	2,56	6,51	11,83	10,06	1,97	32,94
Nem concordo Nem discordo	2	14	20	16	5	57
% colunas	0,39	2,76	3,94	3,16	0,99	11,24
Discordo Parcialmente	1	6	3	11	6	27
% colunas	0,20	1,18	0,59	2,17	1,18	5,33
Discordo Totalmente	0	3	4	8	2	17
% colunas	0,00	0,59	0,79	1,58	0,39	3,35
TOTAL	42	116	172	133	44	507
(%)	8,28	22,88	33,93	26,23	8,68	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 115 - Renda em relação a concordância do oferecimento de boas alternativas para alimentação pelo Shopping Center Itaguaçu



Verifica-se que concordam totalmente com as boas alternativas para alimentação oferecida pelo Itaguaçu 16,77% dos entrevistados que possuem renda

familiar de 11 a 20 salários mínimos, 11,83% de 6 a 10 SM, 5,13% até 5 SM e 4,14% dos que ganham acima de 40 salários mínimos.

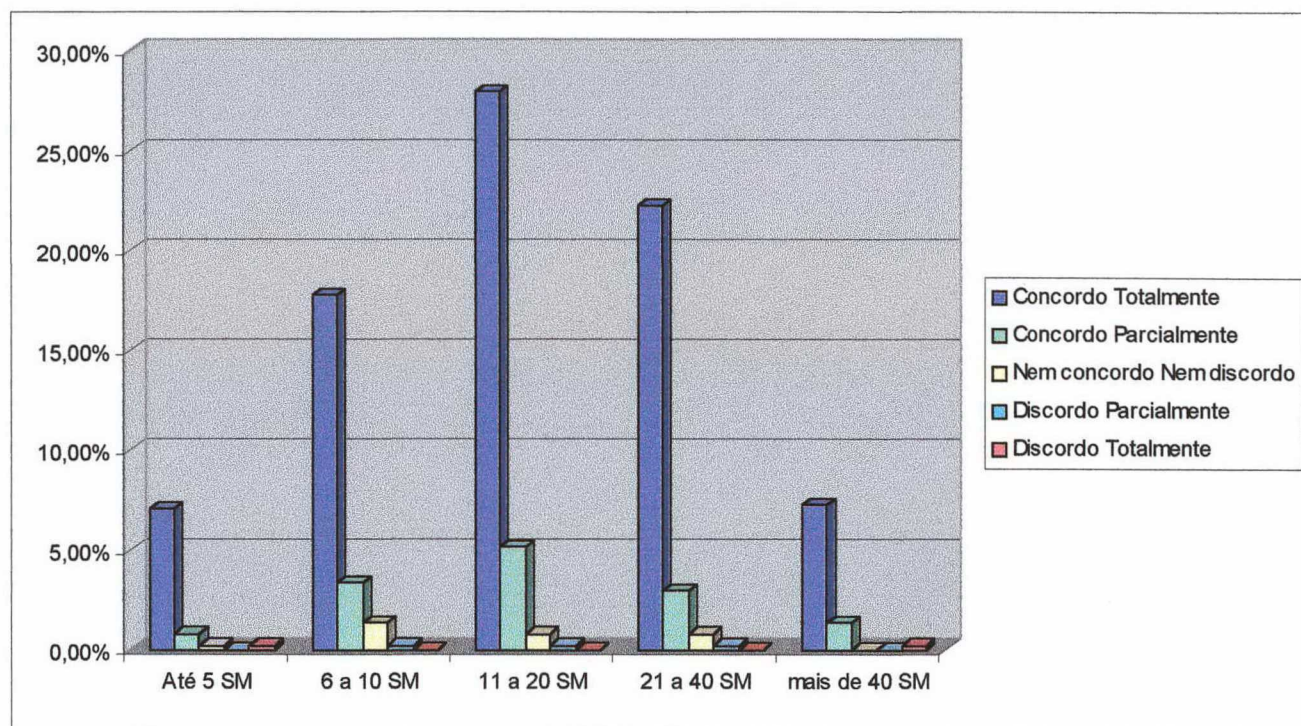
Pode-se notar que 10,06% dos que tem renda familiar entre 21 a 40 salários mínimos concordam parcialmente com a afirmação que Itaguaçu oferece boas alternativas para alimentação.

5.2.114 Tabela 116 - Renda em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer ambiente limpo e banheiros higiênicos

O ambiente é limpo e os banheiros são higiênicos	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Concordo Totalmente	36	90	142	113	37	418
% colunas	7,09	17,72	27,95	22,24	7,28	82,28
Concordo Parcialmente	4	17	26	15	7	69
% colunas	0,79	3,35	5,12	2,95	1,38	13,58
Nem concordo Nem discordo	1	7	4	4	0	16
% colunas	0,20	1,38	0,79	0,79	0,00	3,15
Discordo Parcialmente	0	1	1	1	0	3
% colunas	0,00	0,20	0,20	0,20	0,00	0,59
Discordo Totalmente	1	0	0	0	1	2
% colunas	0,20	0,00	0,00	0,00	0,20	0,39
TOTAL	42	115	173	133	45	508
(%)	8,27	22,64	34,06	26,18	8,86	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 116 - Renda em relação a concordância do Shopping Itaguaçu oferecer ambiente limpo e banheiros higiênicos



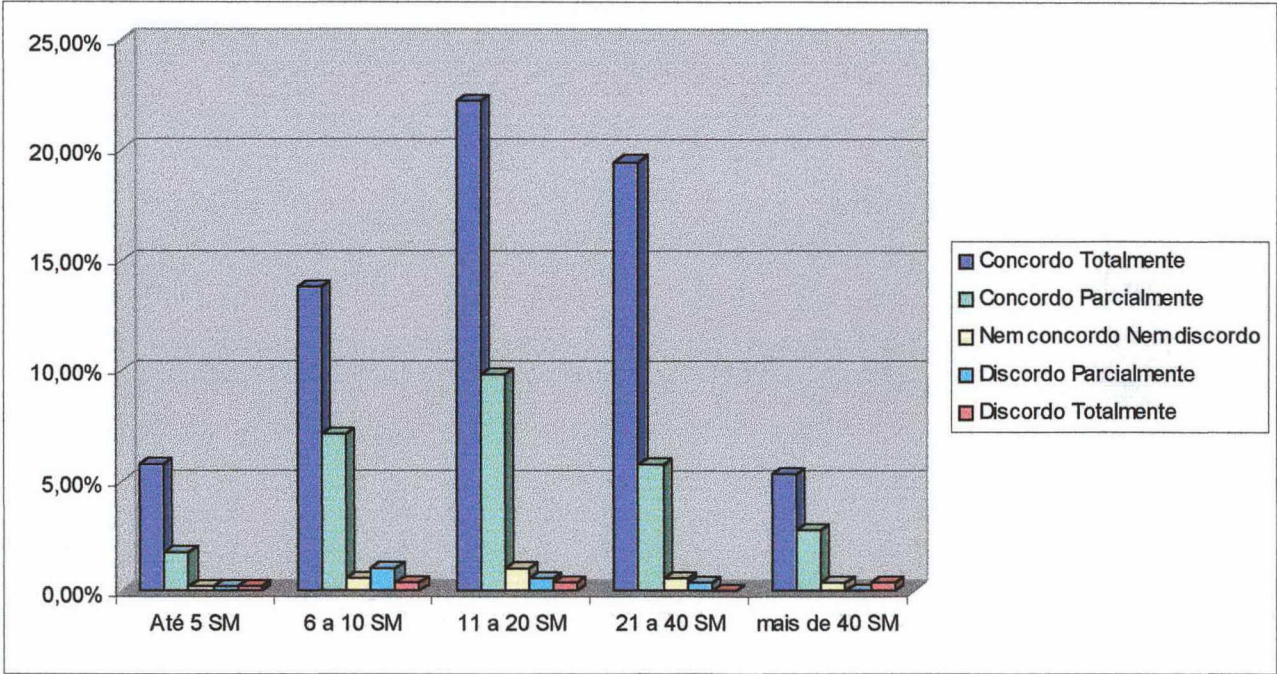
Nota-se que 82,28% dos entrevistados concordam totalmente que o Itaguaçu oferece ambiente limpo e banheiros higiênicos. Sendo distribuídos por renda familiar em 27,95% entre 11 a 20 salários mínimos, 22,24% de 21 a 40 SM, 17,72% entre 6 a 10 SM, 7,28% acima de 40 SM e 7,09% até 5 salários mínimos.

5.2.115 Tabela 117 - Renda em relação a concordância do Shopping Itaguaçu proporcionar bom atendimento

Proporciona bom atendimento	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Concordo Totalmente	29	70	113	99	27	338
% colunas	5,71	13,78	22,24	19,49	5,31	66,54
Concordo Parcialmente	9	36	50	29	14	138
% colunas	1,77	7,09	9,84	5,71	2,76	27,17
Nem concordo Nem discordo	1	3	5	3	2	14
% colunas	0,20	0,59	0,98	0,59	0,39	2,76
Discordo Parcialmente	1	5	3	2	0	11
% colunas	0,20	0,98	0,59	0,39	0,00	2,17
Discordo Totalmente	1	2	2	0	2	7
% colunas	0,20	0,39	0,39	0,00	0,39	1,38
TOTAL	41	116	173	133	45	508
(%)	8,07	22,83	34,06	26,18	8,86	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 117 - Renda em relação a concordância do Shopping Itaguaçu proporcionar bom atendimento



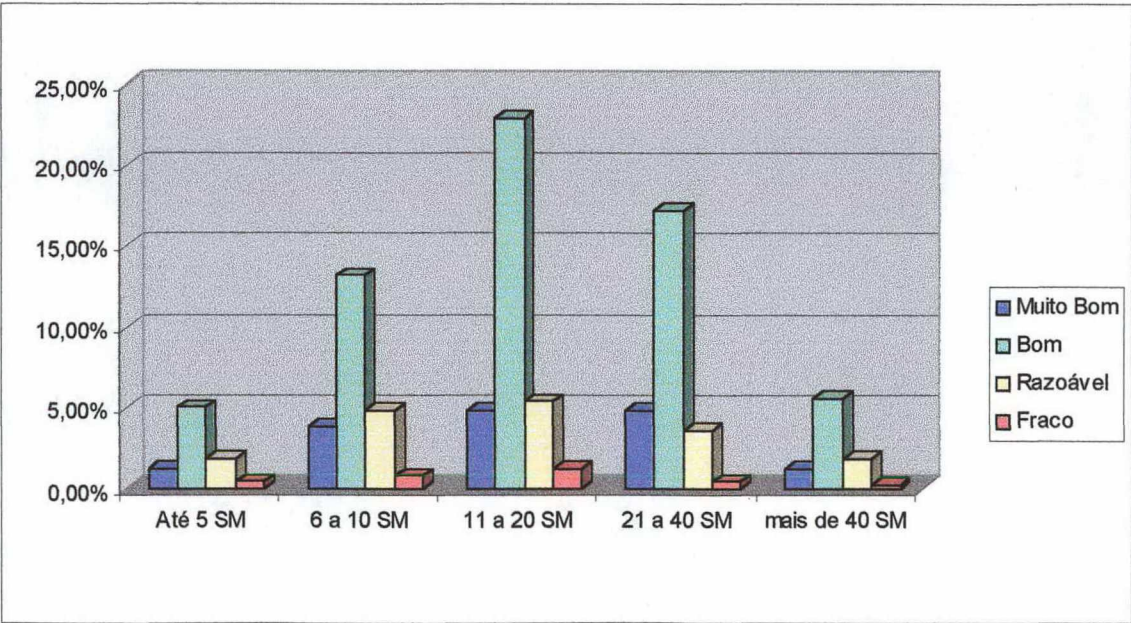
Observa-se que 22,24% dos entrevistados com renda familiar entre 11 a 20 salário mínimo concordam totalmente com a afirmação de que o Itaguaçu proporciona bom atendimento. Sendo da mesma opinião 19,49% dos que possuem renda familiar entre 21 a 49 SM, 13,78% entre 6 a 10 SM, 5,71% que recebem até 5 SM e 5,31% acima de 40 SM.

5.2.1116 Tabela 118 - Renda em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.

Prazo e condições de pagamento	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Bom	6	19	24	24	6	79
% colunas	1,20	3,79	4,79	4,79	1,20	15,77
Bom	25	66	115	86	28	320
% colunas	4,99	13,17	22,95	17,17	5,59	63,87
Razoável	9	24	27	18	9	87
% colunas	1,80	4,79	5,39	3,59	1,80	17,37
Fraco	2	4	6	2	1	15
% colunas	0,40	0,80	1,20	0,40	0,20	2,99
TOTAL	42	113	172	130	44	501
(%)	8,38	22,55	34,33	25,95	8,78	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 118 - Renda em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu.



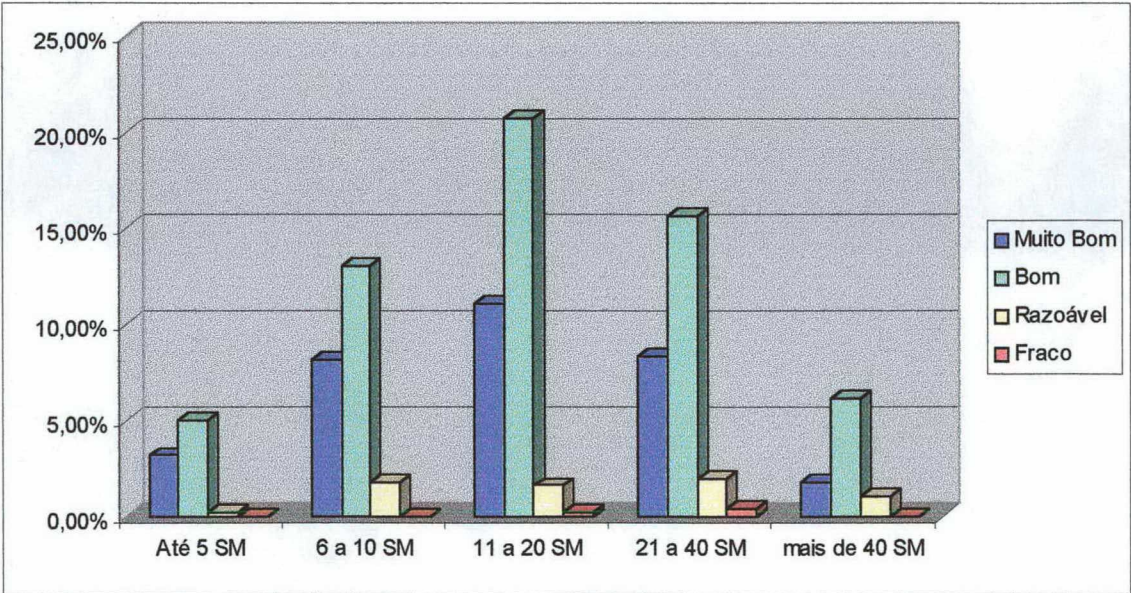
Percebe-se que 22,95% dos entrevistados com renda familiar na faixa de 11 a 20 salários mínimos consideram bom o prazo e condições de pagamento no Itaguaçu. Sendo da mesma opinião 17,17% com renda entre 21 a 40 SM, 13,17% entre 6 a 10 SM, 5,59% acima de 40 SM e 4,99% até 5 SM.

5.2.117 Tabela 119 - Renda em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.

Qualidade dos produtos / serviço	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Bom	16	41	56	42	9	164
% colunas	3,16	8,10	11,07	8,30	1,78	32,41
Bom	25	66	105	79	31	306
% colunas	4,94	13,04	20,75	15,61	6,13	60,47
Razoável	1	9	8	10	5	33
% colunas	0,20	1,78	1,58	1,98	0,99	6,52
Fraco	0	0	1	2	0	3
% colunas	0,00	0,00	0,20	0,40	0,00	0,59
TOTAL	42	116	170	133	45	506
(%)	8,30	22,92	33,60	26,28	8,89	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 119 - Renda em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu



Pode-se notar que 20,75% dos entrevistados com renda familiar entre 11 a 20 salários mínimos, 15,61% entre 21 a 40 SM, 13,04% entre 6 a 10SM, 6,13% acima de 40 SM e 4,94% até 5 SM julgaram boa a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Itaguaçu.

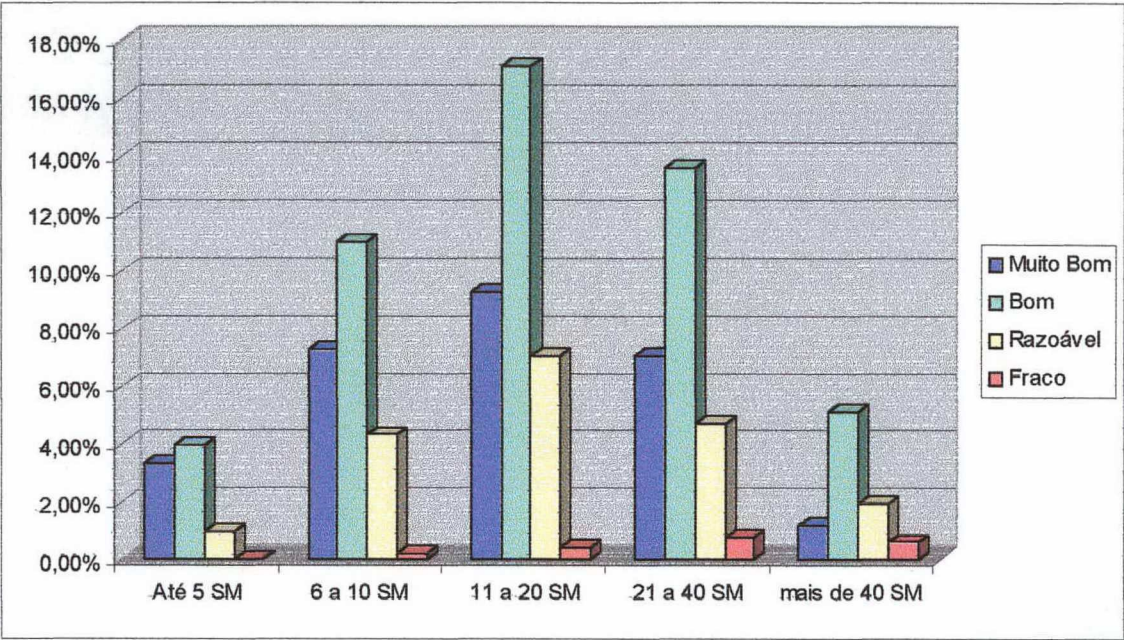
Percebe-se ainda que apenas 0,20% daqueles com renda entre 11 a 20 salários mínimos consideram fraco qualidade dos produtos e serviços do Itaguaçu.

5.2.118 Tabela 120 - Renda em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.

Variedade dos produtos / serviços	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Bom	17	37	47	36	6	143
% colunas	3,35	7,28	9,25	7,09	1,18	28,15
Bom	20	56	87	69	26	258
% colunas	3,94	11,02	17,13	13,58	5,12	50,79
Razoável	5	22	36	24	10	97
% colunas	0,98	4,33	7,09	4,72	1,97	19,09
Fraco	0	1	2	4	3	10
% colunas	0,00	0,20	0,39	0,79	0,59	1,97
TOTAL	42	116	172	133	45	508
(%)	8,27	22,83	33,86	26,18	8,86	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 120 - Renda em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu.



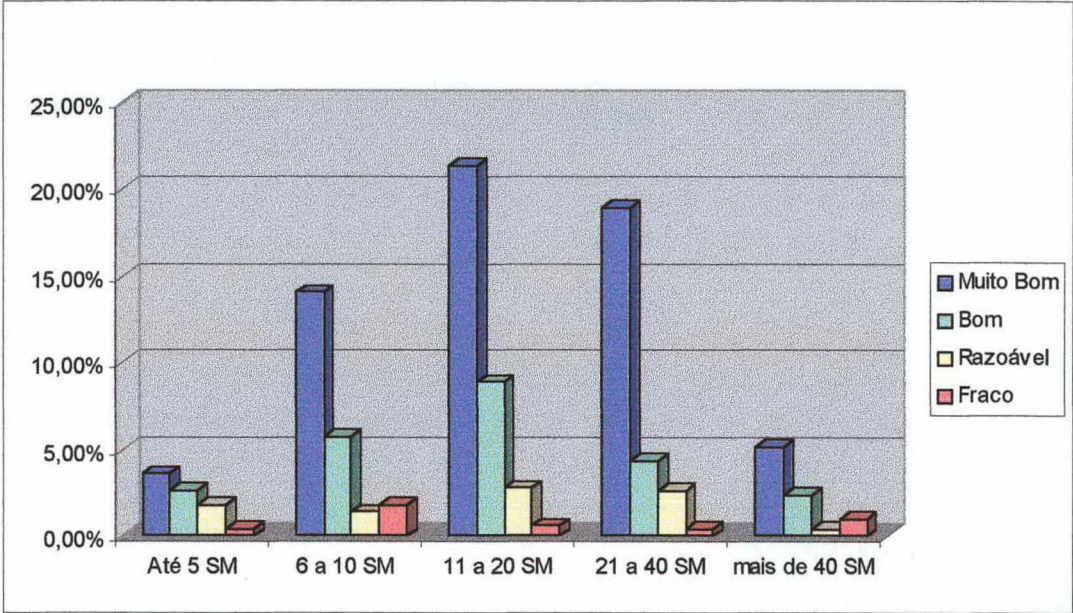
Nota-se que 17,13% dos consumidores com renda familiar ente 11 a 20 salários mínimos, 13,58% entre 21 a 40 SM, 11,02% entre 6 a 10 SM, 5,12% acima de 40 SM e 3,94% até 5 SM julgam a variedade dos produtos e serviços oferecidos no Itaguaçu boa.

5.2.119 Tabela 121 - Renda em relação a avaliação da facilidade de acesso no Shopping Itaguaçu.

Facilidade de acesso	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Bom	18	71	108	96	26	319
% colunas	3,56	14,03	21,34	18,97	5,14	63,04
Bom	13	29	45	22	12	121
% colunas	2,57	5,73	8,89	4,35	2,37	23,91
Razoável	9	7	14	13	2	45
% colunas	1,78	1,38	2,77	2,57	0,40	8,89
Fraco	2	9	3	2	5	21
% colunas	0,40	1,78	0,59	0,40	0,99	4,15
TOTAL	42	116	170	133	45	506
(%)	8,30	22,92	33,60	26,28	8,89	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 121 - Renda em relação a avaliação da facilidade de acesso no Shopping Itaguaçu.



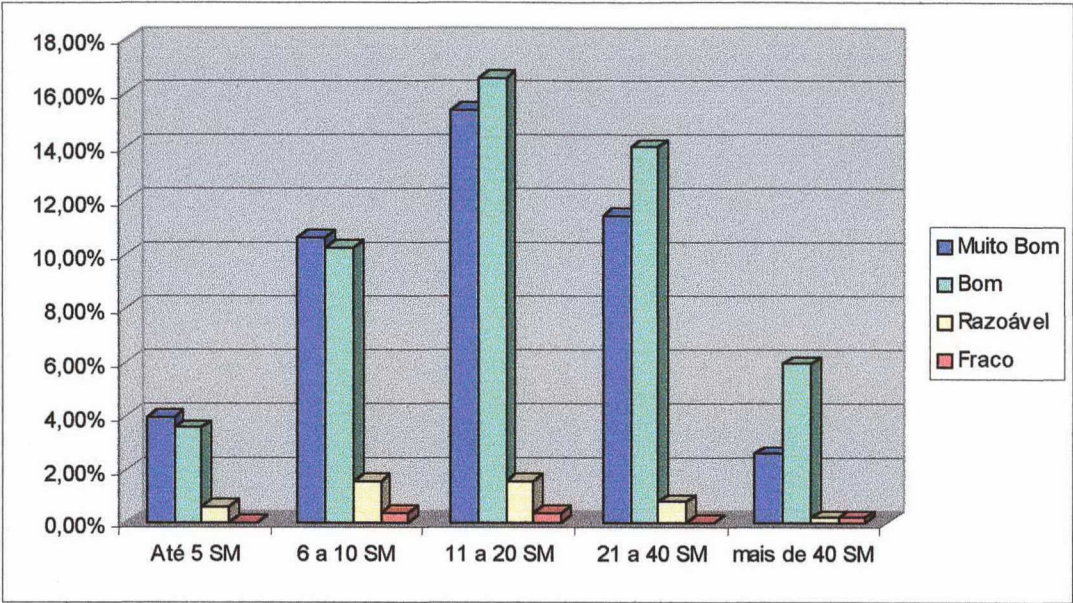
É julgado muito boa a facilidade de acesso do Itaguaçu por 21,34% dos consumidores com renda familiar entre 11 a 20 salários mínimos. Sendo da mesma opinião 18,97% dos entrevistados com renda entre 21 a 40 M, 14,03% entre 6 a 10 SM, acima de 40 SM e 3,56% até 5 SM.

5.2.120 Tabela 122 - Renda em relação a avaliação do atendimento no Shopping Itaguaçu.

Atendimento	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Bom	20	54	78	58	13	223
% colunas	3,94	10,65	15,38	11,44	2,56	43,98
Bom	18	52	84	71	30	255
% colunas	3,55	10,26	16,57	14,00	5,92	50,30
Razoável	3	8	8	4	1	24
% colunas	0,59	1,58	1,58	0,79	0,20	4,73
Fraco	0	2	2	0	1	5
% colunas	0,00	0,39	0,39	0,00	0,20	0,99
TOTAL	41	116	172	133	45	507
(%)	8,09	22,88	33,93	26,23	8,88	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 122 - Renda em relação a avaliação do atendimento no Shopping Itaguaçu.



Nota-se que a avaliação do atendimento na maioria das faixas de renda familiar chegam a um percentual semelhante entre muito bom e bom. Sendo julgado com muito bom por 10,64% dos entrevistados com renda entre 6 a 10 salários mínimos e 3,94% dos que recebem até 5 SM.

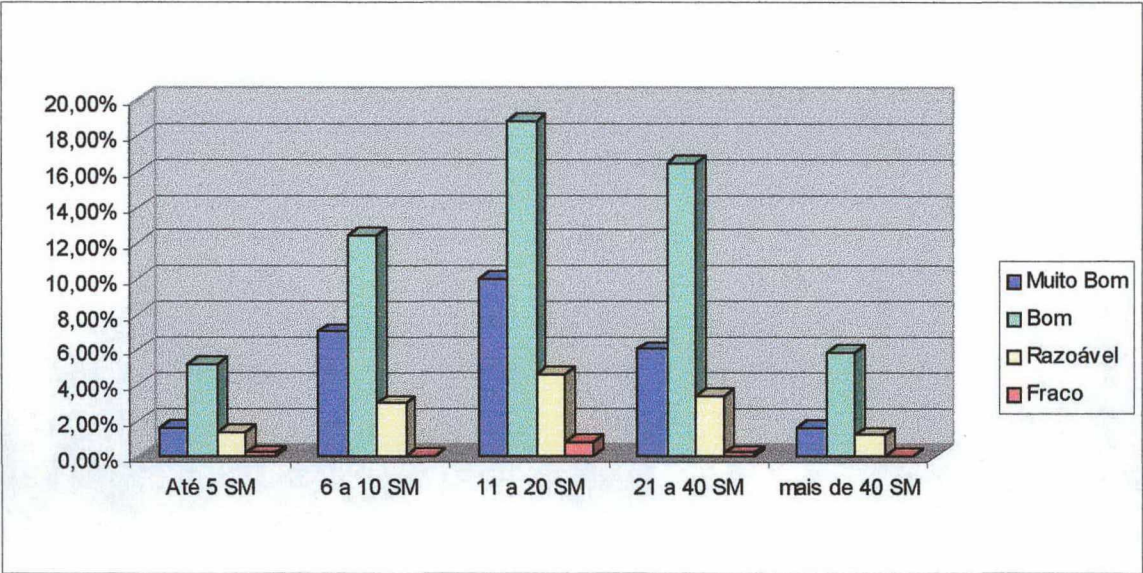
Percebe-se que o atendimento no Itaguaçu é considerado por 16,57% entre os que possuem renda de 11 a 20 salários mínimos, 14% entre 21 a 40 SM e 5,92% acima de 40 SM.

5.2.121 Tabela 123 - Renda em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings

Prazo e condições de Pagamento	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Bom	8	35	50	30	8	131
% colunas	1,61	7,03	10,04	6,02	1,61	26,31
Bom	26	62	94	82	29	293
% colunas	5,22	12,45	18,88	16,47	5,82	58,84
Razoável	7	15	23	17	6	68
% colunas	1,41	3,01	4,62	3,41	1,20	13,65
Fraco	1	0	4	1	0	6
% colunas	0,20	0,00	0,80	0,20	0,00	1,20
TOTAL	42	112	171	130	43	498
(%)	8,43	22,49	34,34	26,10	8,63	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 123 - Renda em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings



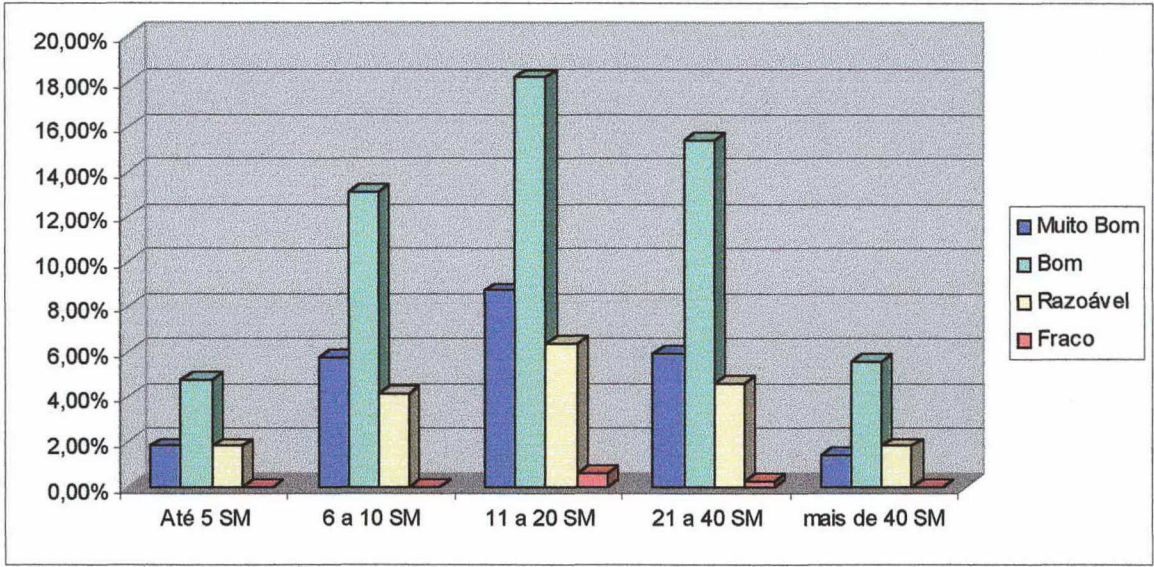
Observa-se que 18,88% dos entrevistados com renda familiar entre 11 a 20 salários mínimos consideram bom o prazo e condições de pagamento no varejo fora dos shoppings. Sendo da mesma opinião 16,47% com renda entre 21 a 40 SM, 12,45% entre 6 a 10 SM, 5,82% acima de 40 SM e 5,22% até 5 SM.

5.2.122 Tabela 124 - Renda em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings

Qualidade dos produtos / serviço	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Bom	9	29	44	30	7	119
% colunas	1,78	5,74	8,71	5,94	1,39	23,56
Bom	24	66	92	78	28	288
% colunas	4,75	13,07	18,22	15,45	5,54	57,03
Razoável	9	21	32	23	9	94
% colunas	1,78	4,16	6,34	4,55	1,78	18,61
Fraco	0	0	3	1	0	4
% colunas	0,00	0,00	0,59	0,20	0,00	0,79
TOTAL	42	116	171	132	44	505
(%)	8,32	22,97	33,86	26,14	8,71	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 124 - Renda em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings



Observa-se que 18,22% dos entrevistados que possuem renda familiar 11 a 20 salários mínimos, 15,45% entre 21 a 40 Sm, 13,07% entre 6 a 10 SM, 5,54% acima de 40 SM e 4,75% até 5 SM julgam boa a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no varejo fora dos shoppings.

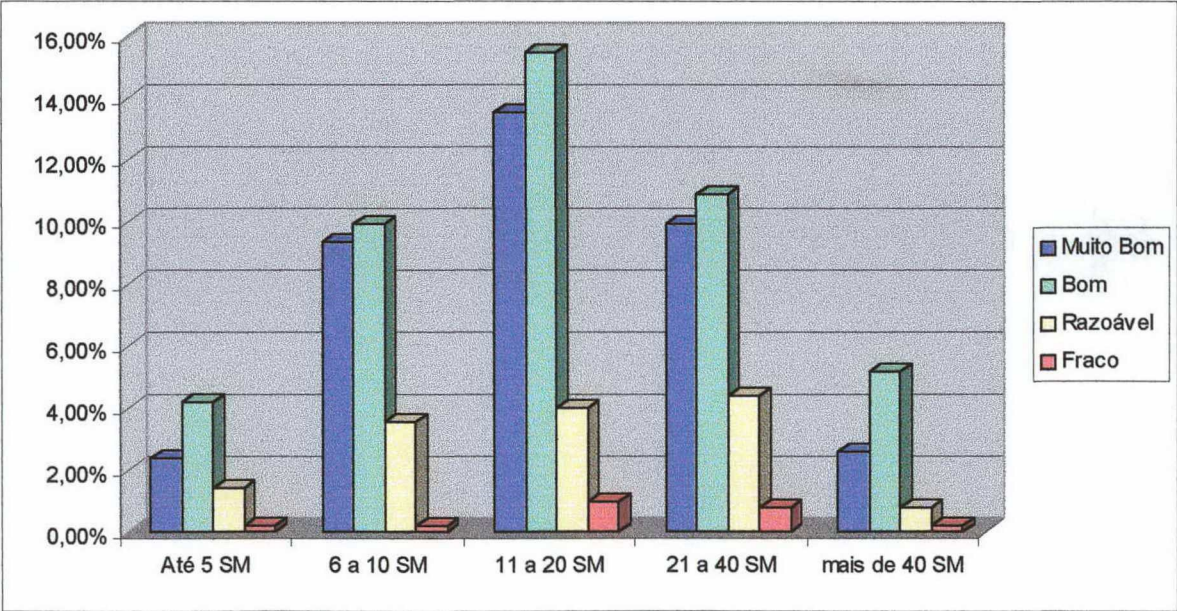
Nota-se também que apenas 0,20% daqueles possuem renda familiar entre 21 a 40 salários mínimos consideram fraca a qualidade dos produtos e serviços no varejo.

5.2.123 Tabela 125 - Renda em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings

Variedade dos produtos / serviços	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Bom	12	47	68	50	13	190
% colunas	2,39	9,34	13,52	9,94	2,58	37,77
Bom	21	50	78	55	26	230
% colunas	4,17	9,94	15,51	10,93	5,17	45,73
Razoável	7	18	20	22	4	71
% colunas	1,39	3,58	3,98	4,37	0,80	14,12
Fraco	1	1	5	4	1	12
% colunas	0,20	0,20	0,99	0,80	0,20	2,39
TOTAL	41	116	171	131	44	503
(%)	8,15	23,06	34,00	26,04	8,75	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 125 - Renda em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings



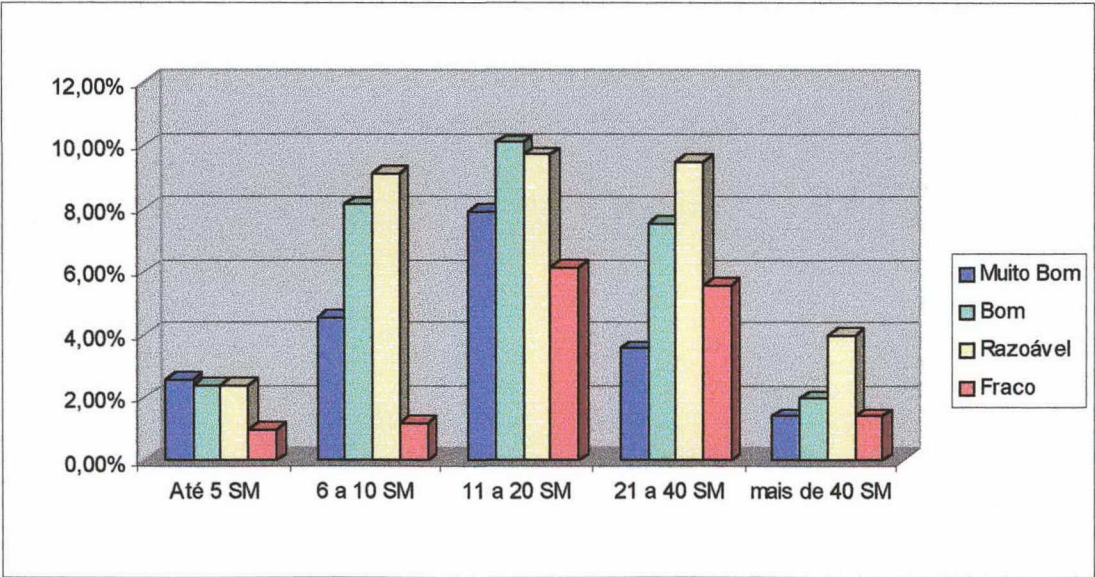
Percebe-se através destes dados que 15,51% dos entrevistados com renda familiar entre 11 a 20 salários mínimos, 10,93% entre 21 a 40 SM, 9,94% entre 6 a 10 SM, 5,17% acima de 40 SM e 4,17% até 5 SM acreditam que a variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings é boa.

5.2.124 Tabela 126 - Renda em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings

Facilidade de acesso	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Bom	13	23	40	18	7	101
% colunas	2,57	4,55	7,92	3,56	1,39	20,00
Bom	12	41	51	38	10	152
% colunas	2,38	8,12	10,10	7,52	1,98	30,10
Razoável	12	46	49	48	20	175
% colunas	2,38	9,11	9,70	9,50	3,96	34,65
Fraco	5	6	31	28	7	77
% colunas	0,99	1,19	6,14	5,54	1,39	15,25
TOTAL	42	116	171	132	44	505
(%)	8,32	22,97	33,86	26,14	8,71	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 126 - Renda em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings



Observa-se que a facilidade de acesso do varejo fora dos shopping é considerada razoável para 13,50% dos entrevistados que possuem renda familiar entre 21 a 40 salários mínimos, 9,11% entre 6 a 10 SM e 3,96% acima de 40 SM.

Nota-se ainda que a facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings é considerada boa para 10,10% dos consumidores com renda familiar entre a faixa de 11 a 20 salários mínimos.

Sendo que 2,57% dos que a renda familiar atinja até 5 salários mínimos consideram muito boa a facilidade de acesso.

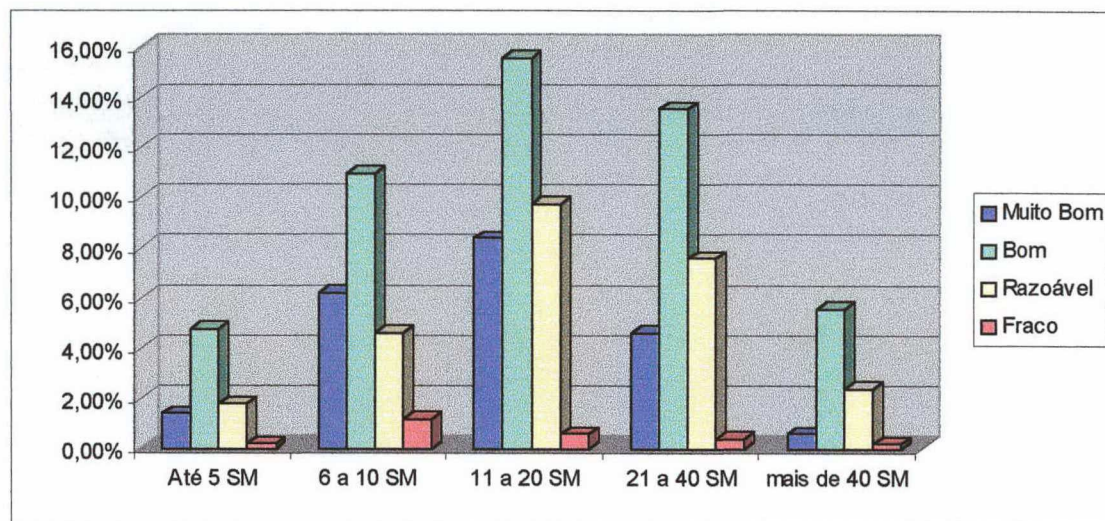
Outra observação constatada é o equilíbrio ocorrido entre a opinião do da qualidade do acesso em relação a distribuição da renda dos entrevistados.

5.2.125 Tabela 127 - Renda em relação a avaliação do atendimento no varejo fora dos shoppings

Atendimento	Até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM	TOTAL
Muito Bom	7	31	42	23	3	106
% colunas	1,39	6,16	8,35	4,57	0,60	21,07
Bom	24	55	78	68	28	253
% colunas	4,77	10,93	15,51	13,52	5,57	50,30
Razoável	9	23	49	38	12	131
% colunas	1,79	4,57	9,74	7,55	2,39	26,04
Fraco	1	6	3	2	1	13
% colunas	0,20	1,19	0,60	0,40	0,20	2,58
TOTAL	41	115	172	131	44	503
(%)	8,15	22,86	34,19	26,04	8,75	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 127 - Renda em relação a avaliação do atendimento no varejo fora dos shoppings



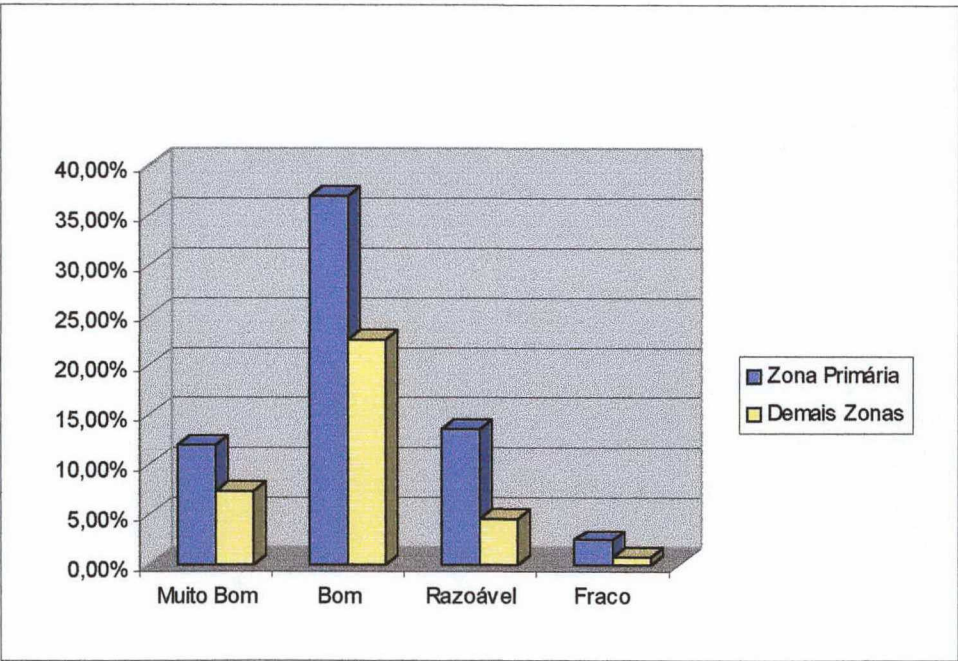
Identifica-se que o atendimento do varejo fora dos shoppings é considerado bom por 15,51% dos entrevistados com renda familiar entre 11 a 20 salários mínimos, 13,52% entre 21 a 40 SM, 10,93% entre 6 a 10 SM, 5,57% acima de 40 SM e 4,77% até 5 salários mínimos.

5.2.126 Tabela 128 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu

Prazo e condições de pagamento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	29	18	47
% colunas	11,89	7,38	19,26
Bom	90	55	145
% colunas	36,89	22,54	59,43
Razoável	33	11	44
% colunas	13,52	4,51	18,03
Fraco	6	2	8
% colunas	2,46	0,82	3,28
TOTAL	158	86	244
(%)	64,75	35,25	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 128 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu



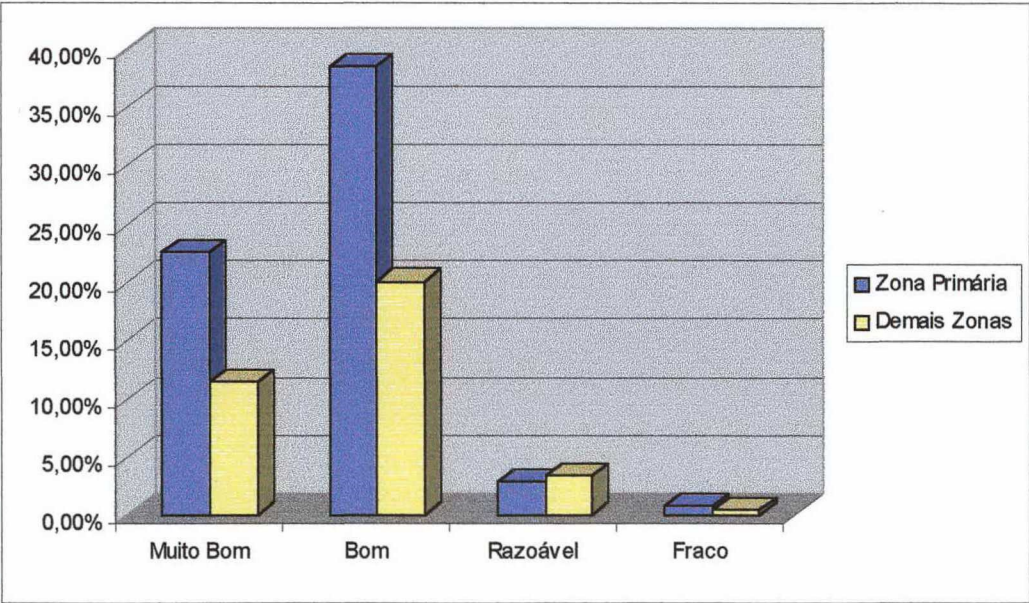
Percebe-se através dos dados que 36,89% das mulheres que residem na zona de influência primária e 22,54% daquelas que residem nas demais zonas consideram o prazo e condições de pagamento do Shopping Itaguaçu bom.

5.2.127 Tabela 129 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu

Qualidade dos produtos / serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	55	28	83
% colunas	22,54	11,48	34,02
Bom	94	49	143
% colunas	38,52	20,08	58,61
Razoável	7	8	15
% colunas	2,87	3,28	6,15
Fraco	2	1	3
% colunas	0,82	0,41	1,23
TOTAL	158	86	244
(%)	64,75	35,25	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 129 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu



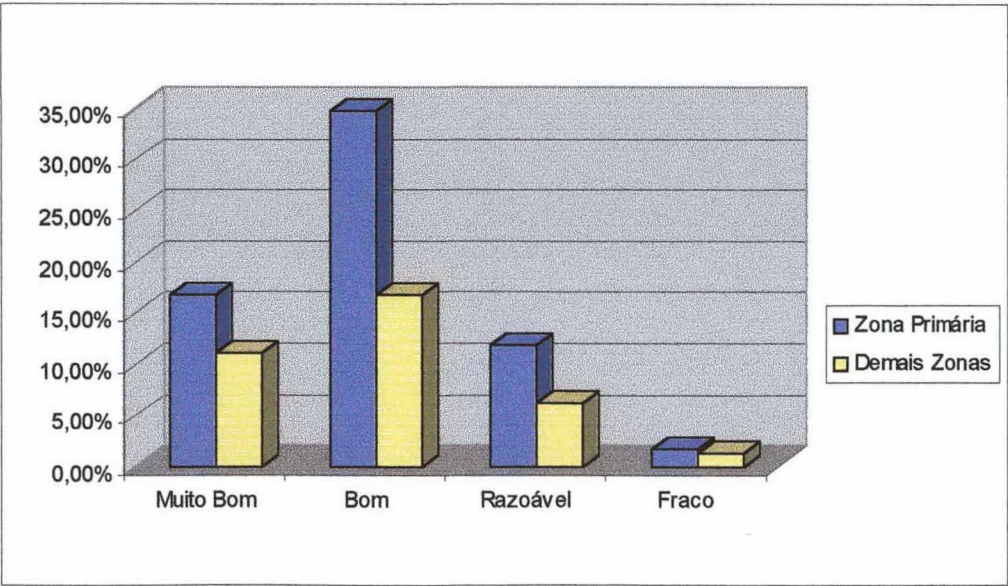
Observa-se que 38,52% das mulheres que residem na zona de influência primária e 20,08% daquelas que residem nas demais zonas consideram a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Shopping Itaguaçu boa.

5.2.128 Tabela 130 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu

Variedade dos produtos / serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	41	27	68
% colunas	16,73	11,02	27,76
Bom	85	41	126
% colunas	34,69	16,73	51,43
Razoável	29	15	44
% colunas	11,84	6,12	17,96
Fraco	4	3	7
% colunas	1,63	1,22	2,86
TOTAL	159	86	245
(%)	64,90	35,10	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 130 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu



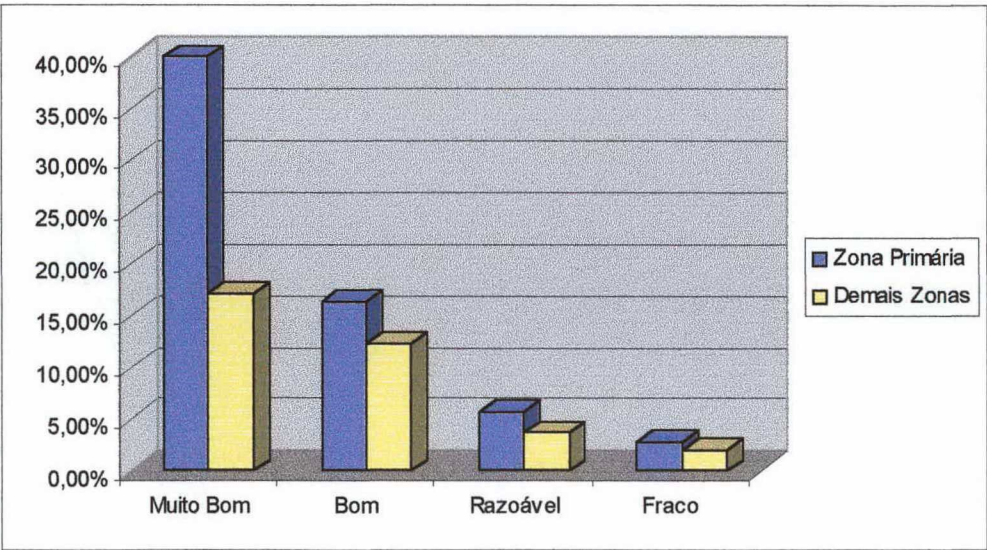
Percebe-se através do dados que 34,68% das mulheres que residem na zona de influência primária e 16,73% daquelas que residem nas demais zonas consideram a variedade dos produtos e serviços do Itaguaçu boa.

5.2.129 Tabela 131 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu

Facilidade de acesso	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	98	42	140
% colunas	40,00	17,14	57,14
Bom	40	30	70
% colunas	16,33	12,24	28,57
Razoável	14	9	23
% colunas	5,71	3,67	9,39
Fraco	7	5	12
% colunas	2,86	2,04	4,90
TOTAL	159	86	245
(%)	64,90	35,10	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 131 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu



Nota-se que 40% das mulheres que residem na zona de influência primária e 17,14% daquelas que residem nas demais zonas consideram o acesso do Itaguaçu muito bom

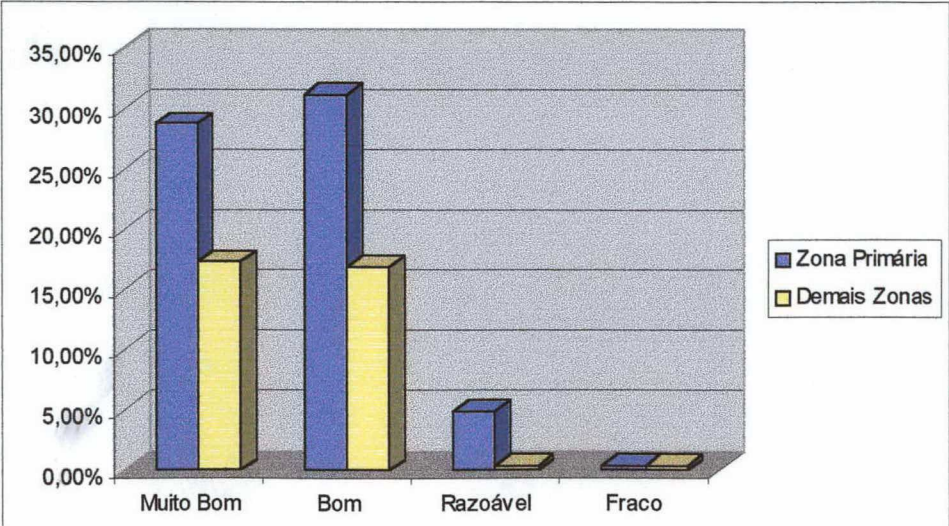
Sendo ainda o acesso ao Itaguaçu julgado bom por 16,33% das mulheres que residem até um raio de 5 km do shopping e por 12,24% das que moram fora desta zona.

5.2.130 Tabela 132 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação ao atendimento no Shopping Itaguaçu

Atendimento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	70	42	112
% colunas	28,69	17,21	45,90
Bom	76	41	117
% colunas	31,15	16,80	47,95
Razoável	12	1	13
% colunas	4,92	0,41	5,33
Fraco	1	1	2
% colunas	0,41	0,41	0,82
TOTAL	159	85	244
(%)	65,16	34,84	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 132 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação ao atendimento no Shopping Itaguaçu



Percebe-se através do dados que 31,15% das mulheres que residem na zona de influência primária julgam bom o atendimento nas lojas do Itaguaçu e 28,69 consideram muito bom.

Já 17,21% das mulheres que residem nas demais zonas consideram o atendimento no Itaguaçu muito bom.

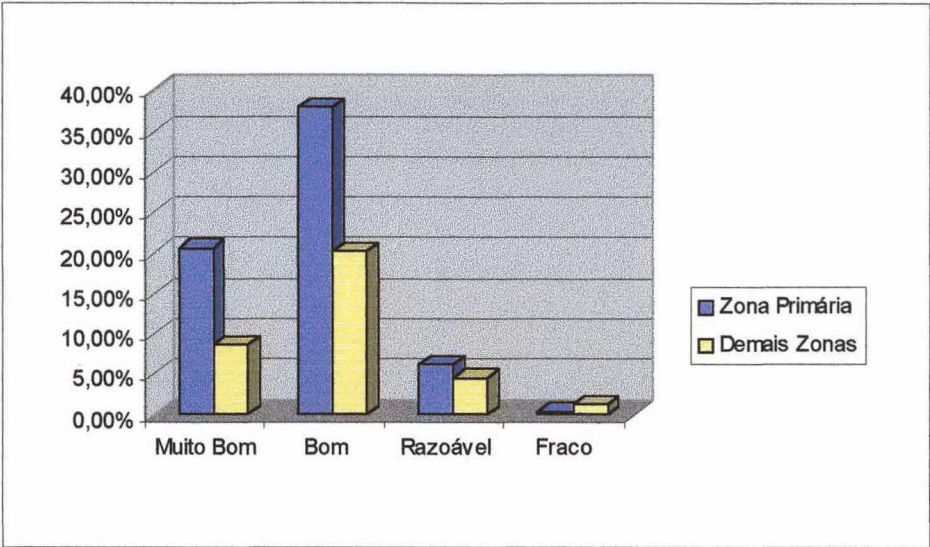
Identifica-se apenas que 0,41% das mulheres consideram o atendimento fraco.

5.2.131 Tabela 133 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings

Prazo e condições De pagamento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	50	21	71
% colunas	20,66	8,68	29,34
Bom	92	49	141
% colunas	38,02	20,25	58,27
Razoável	15	11	26
% colunas	6,20	4,55	10,75
Fraco	1	3	4
% colunas	0,41	1,24	1,65
TOTAL	158	84	242
(%)	65,29	34,72	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 133 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings



Percebe-se através do dados que 38,02% das mulheres que residem na zona de influência primária e 22,25% daquelas que residem nas demais zonas consideram o prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings bom.

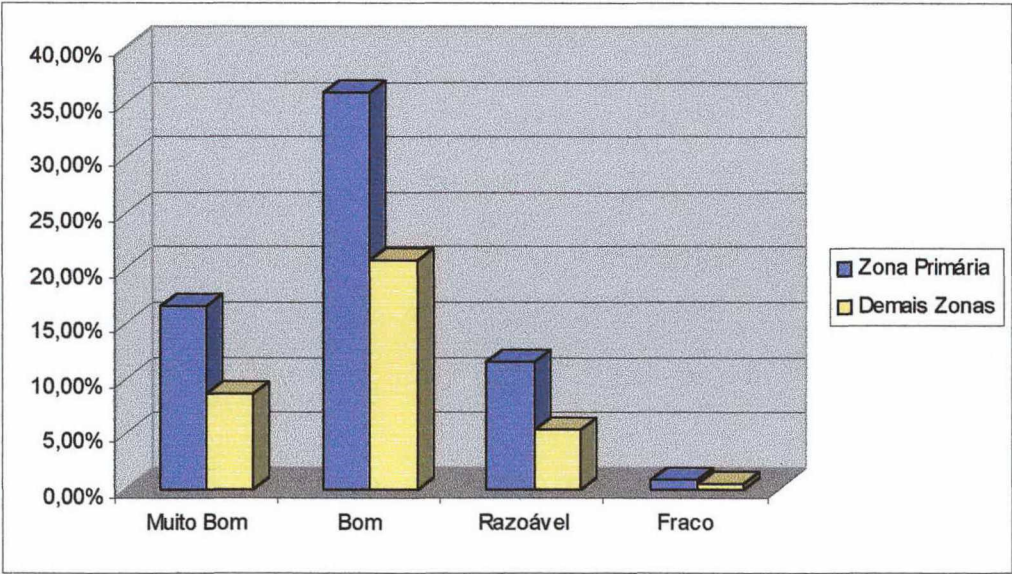
Sendo considerado fraco o prazo e condições de pagamento por 0,41% das mulheres que residem dentro da área de 5 km que contorna o Itaguaçu

5.2.132 Tabela 134 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no varejo fora dos shoppings

Qualidade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	40	21	61
% colunas	16,53	8,68	25,21
Bom	87	50	137
% colunas	35,95	20,66	56,61
Razoável	28	13	41
% colunas	11,57	5,37	16,94
Fraco	2	1	3
% colunas	0,83	0,41	1,24
TOTAL	157	85	242
(%)	64,88	35,12	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 134 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no varejo fora dos shoppings



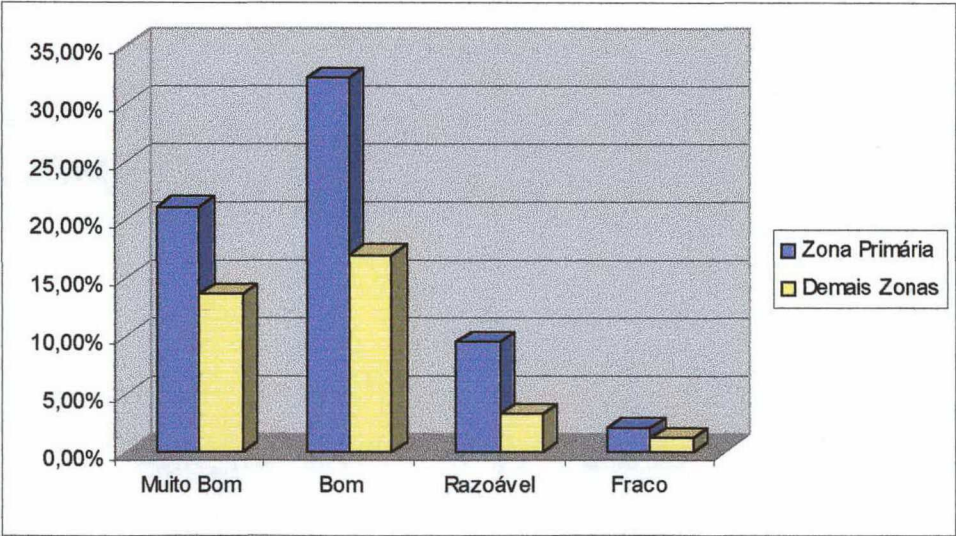
Observa-se que 35,95% das mulheres que residem na zona de influência primária e 20,66% daquelas que residem nas demais zonas consideram a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo varejo fora dos shopping boa.

5.2.133 Tabela 135 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no varejo fora dos shoppings

Variedade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	51	33	84
% colunas	21,07	13,64	34,71
Bom	78	41	119
% colunas	32,23	16,94	49,17
Razoável	23	8	31
% colunas	9,50	3,31	12,81
Fraco	5	3	8
% colunas	2,07	1,24	3,31
TOTAL	157	85	242
(%)	64,88	35,12	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 135 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no varejo



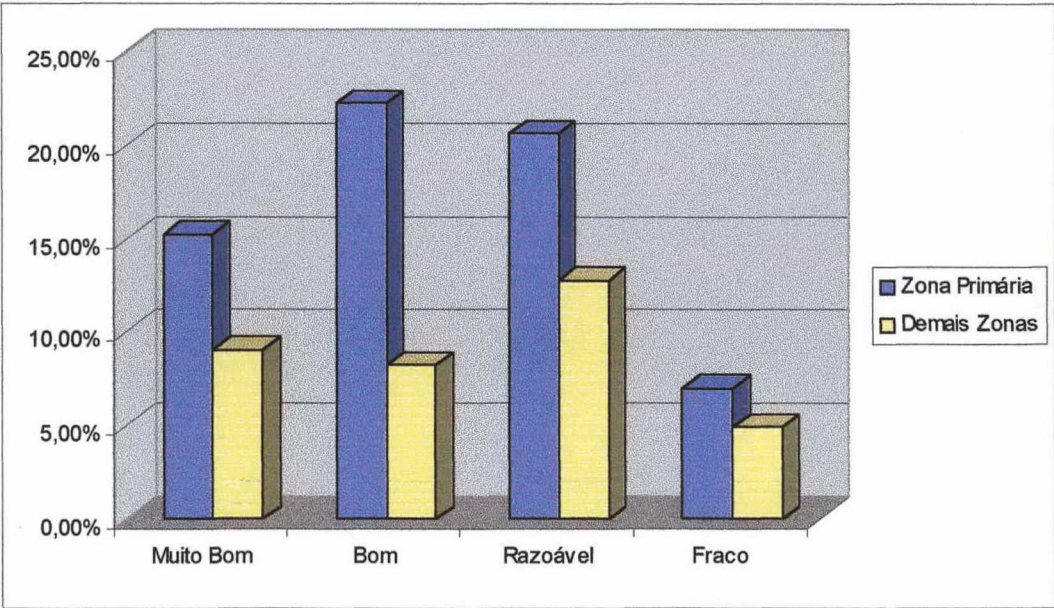
Percebe-se através do dados que 32,23% das mulheres que residem na zona de influência primária e 16,94% daquelas que moram nas demais zonas consideram a variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shopping boa.

5.2.134 Tabela 136 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings

Facilidade de acesso	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	37	22	59
% colunas	15,23	9,05	24,28
Bom	54	20	74
% colunas	22,22	8,23	30,45
Razoável	50	31	81
% colunas	20,58	12,76	33,33
Fraco	17	12	29
% colunas	7,00	4,94	11,93
TOTAL	158	85	243
(%)	65,02	34,98	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 136 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora shoppings



Nota-se que 22,22% das mulheres que residem na zona de influência primária consideram o acesso do varejo fora dos shoppings bom.

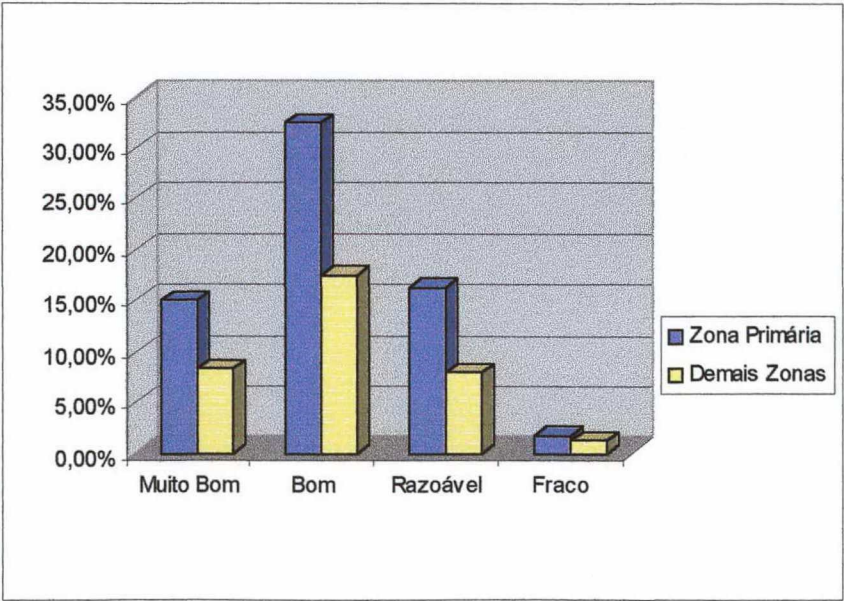
Sendo ainda o acesso do varejo é julgado muito bom por 9,0533% das mulheres que residem nas demais zonas de influência.

5.2.135 Tabela 137 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação ao atendimento no varejo fora dos shoppings

Atendimento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	36	20	56
% colunas	14,94	8,30	23,24
Bom	78	42	120
% colunas	32,37	17,43	49,79
Razoável	39	19	58
% colunas	16,18	7,88	24,07
Fraco	4	3	7
% colunas	1,66	1,24	2,90
TOTAL	157	84	241
(%)	65,15	34,85	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 137 - Sexo feminino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação ao atendimento no varejo



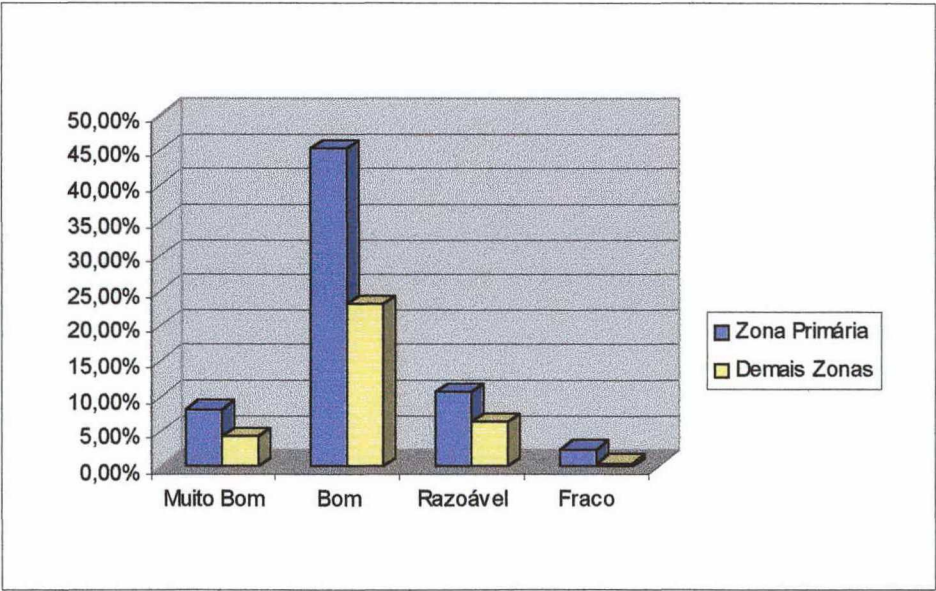
Percebe-se através do dados que 32,37% das mulheres que residem na zona de influência primária e 17,43% das mulheres que residem em outras zona julgam bom o atendimento no varejo fora dos shoppings.

5.2.136 Tabela 138 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu

Prazo e condições de pagamento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	21	11	32
% colunas	8,17	4,28	12,45
Bom	116	59	175
% colunas	45,14	22,96	68,09
Razoável	27	16	43
% colunas	10,51	6,23	16,73
Fraco	6	1	7
% colunas	2,33	0,39	2,72
TOTAL	170	87	257
(%)	66,15	33,85	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 138 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu



Percebe-se através do dados que 45,14% dos homens que moram na zona primária de influência e 22,96% dos que residem nas demais zonas consideram bom os prazos e condições de pagamento do Itaguaçu.

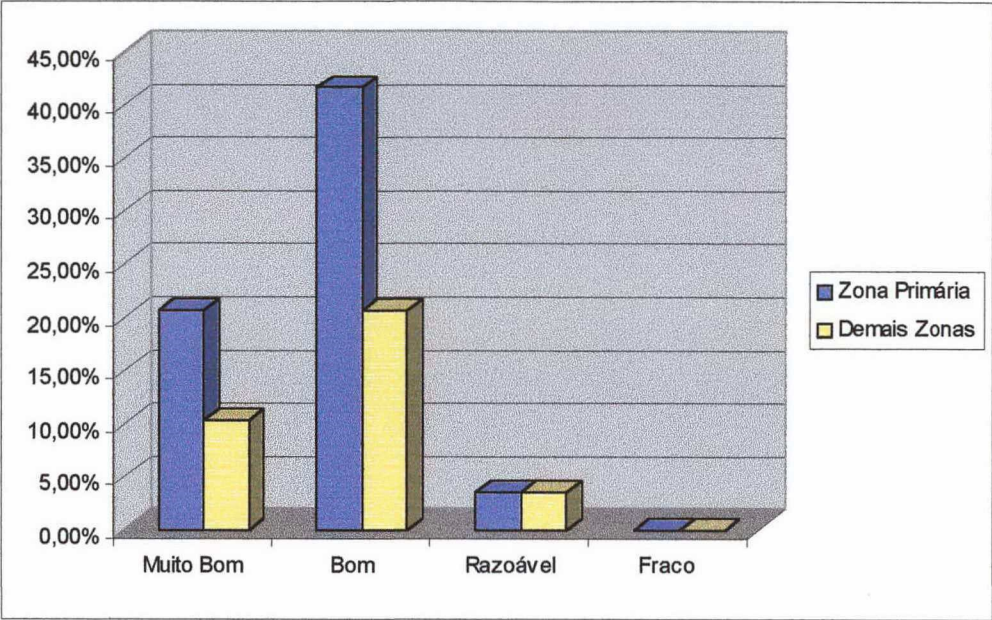
Verifica-se que 0,39% dos homens que residem fora da zona primária julgam fraco o prazo em condições de pagamento do Shopping Center Itaguaçu.

5.2.137 Tabela 139 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu

Qualidade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	54	27	81
% colunas	20,61	10,31	30,92
Bom	109	54	163
% colunas	41,60	20,61	62,21
Razoável	9	9	18
% colunas	3,44	3,44	6,87
Fraco	0	0	0
% colunas	0,00	0,00	0,00
TOTAL	172	90	262
(%)	65,65	34,35	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 139 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu



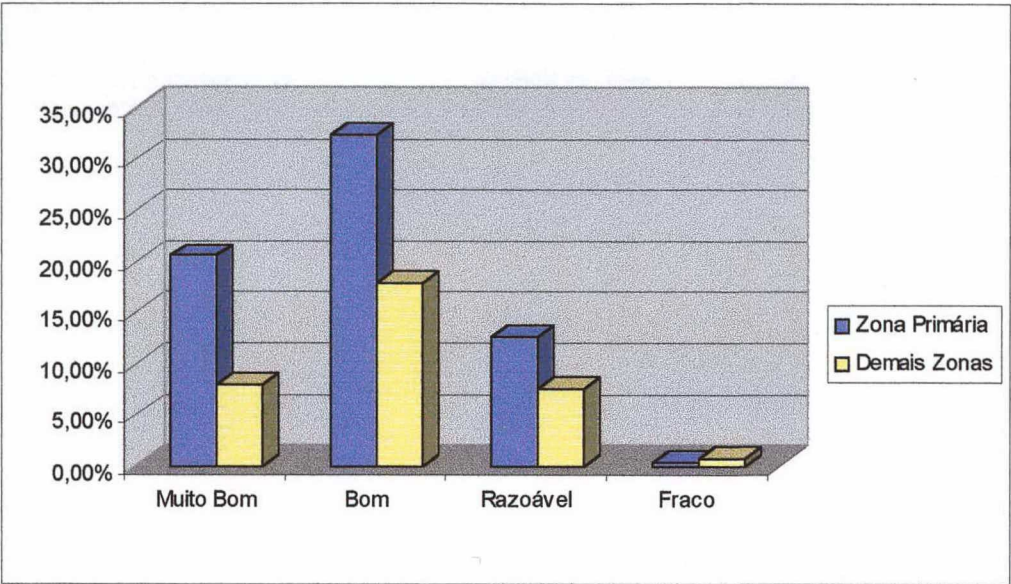
Observa-se que 41,60% dos homens que residem na zona de influência comercial primária e 20,61% daqueles que residem nas demais zonas consideram a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Shopping Itaguaçu boa.

5.2.138 Tabela 140 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu

Variedade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	54	21	75
% colunas	20,53	7,98	28,52
Bom	85	47	132
% colunas	32,32	17,87	50,19
Razoável	33	20	53
% colunas	12,55	7,60	20,15
Fraco	1	2	3
% colunas	0,38	0,76	1,14
TOTAL	173	90	263
(%)	65,78	34,22	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 140 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no Shopping Itaguaçu



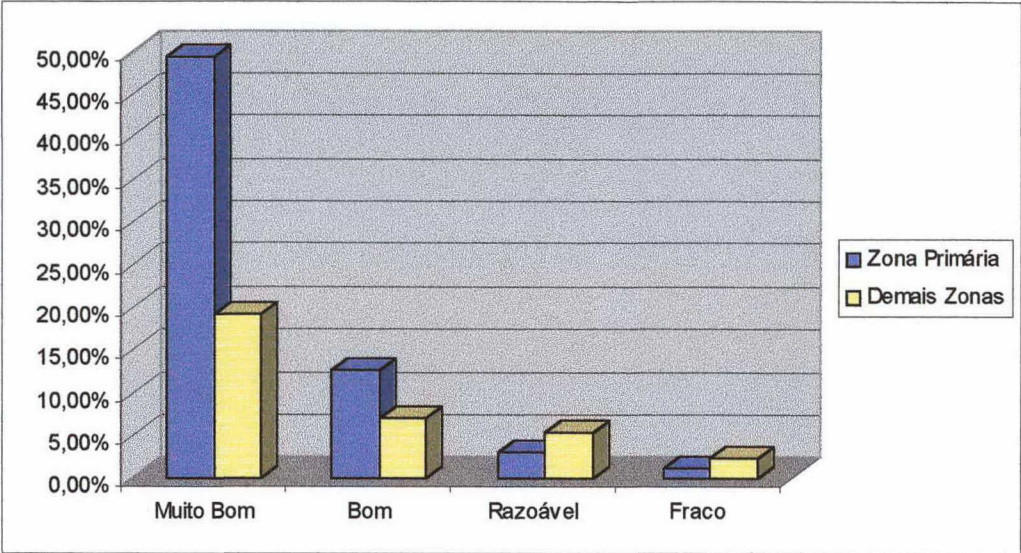
Percebe-se através do dados que 32,32% dos homens que residem na zona de influência primária e 17,87% daqueles que moram nas demais zonas consideram a variedade dos produtos e serviços do Itaguaçu boa.

5.2.139 Tabela 141 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu

Facilidade de acesso	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	129	50	179
% colunas	49,43	19,16	68,58
Bom	33	18	51
% colunas	12,64	6,90	19,54
Razoável	8	14	22
% colunas	3,07	5,36	8,43
Fraco	3	6	9
% colunas	1,15	2,30	3,45
TOTAL	173	88	261
(%)	66,28	33,72	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 141 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do Shopping Itaguaçu



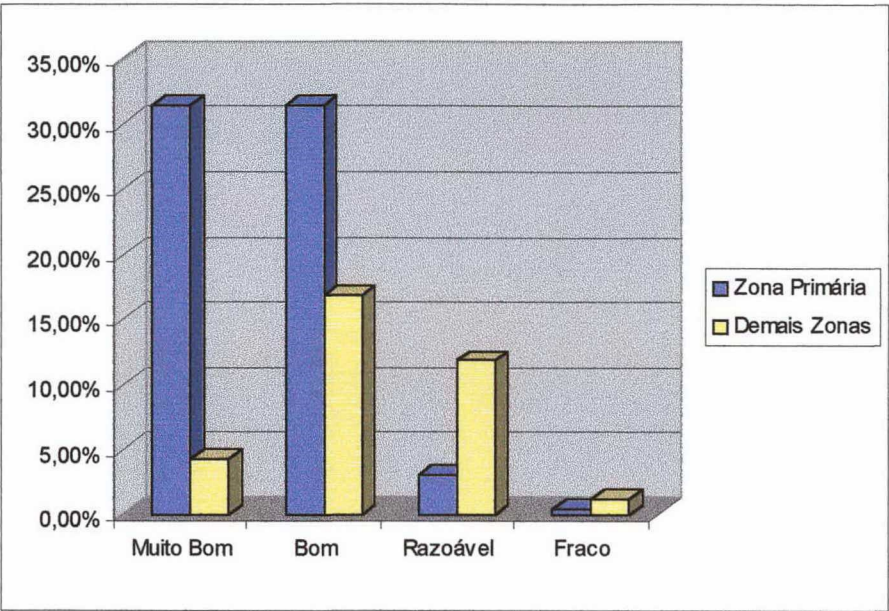
Nota-se através da tabela que 49,43% dos homens que residem na zona de influência primária e 19,16% daqueles que residem nas demais zonas consideram o acesso do Itaguaçu muito bom

5.2.140 Tabela 142 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação ao atendimento no Shopping Itaguaçu

Atendimento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	82	11	93
% colunas	31,30	4,20	35,50
Bom	82	44	126
% colunas	31,30	16,79	48,09
Razoável	8	31	39
% colunas	3,05	11,83	14,89
Fraco	1	3	4
% colunas	0,38	1,15	1,53
TOTAL	173	89	262
(%)	66,03	33,97	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 142 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação ao atendimento no Shopping Itaguaçu



Percebe-se através do dados que 31,30% dos homens que moram na zona primária de influência consideram muito bom os prazos e condições de pagamento do Itaguaçu, e o mesmo percentual julgou com bom.

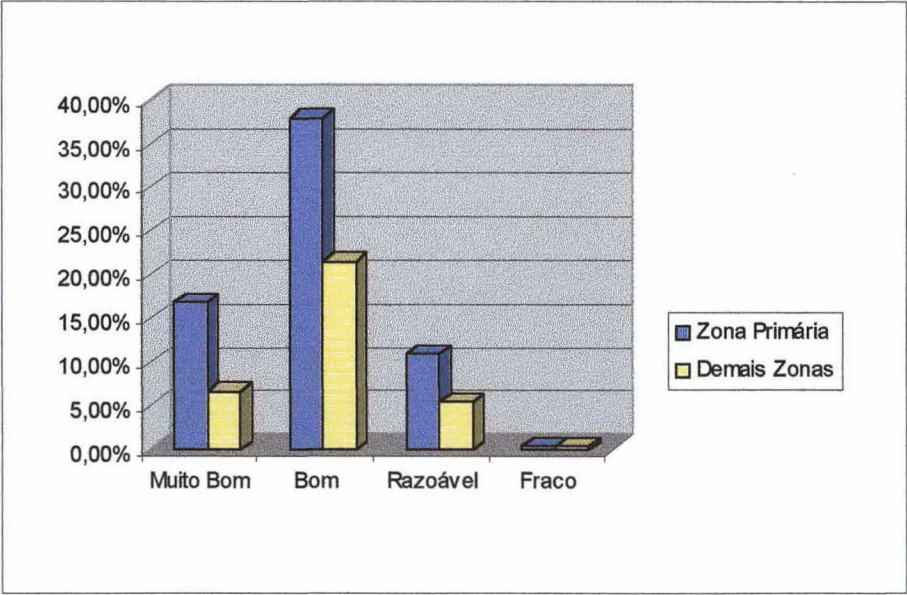
Dentre os que residem em outras zonas 16,79% consideram bom e 11,83% razoável o prazo em condições de pagamento do Shopping Center Itaguaçu

5.2.141 Tabela 143 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings

Prazo e condições de pagamento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	43	17	60
% colunas	16,80	6,64	23,44
Bom	97	55	152
% colunas	37,89	21,48	59,37
Razoável	28	14	42
% colunas	10,94	5,47	16,41
Fraco	1	1	2
% colunas	0,39	0,39	0,78
TOTAL	169	87	256
(%)	66,02	33,98	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 143 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings



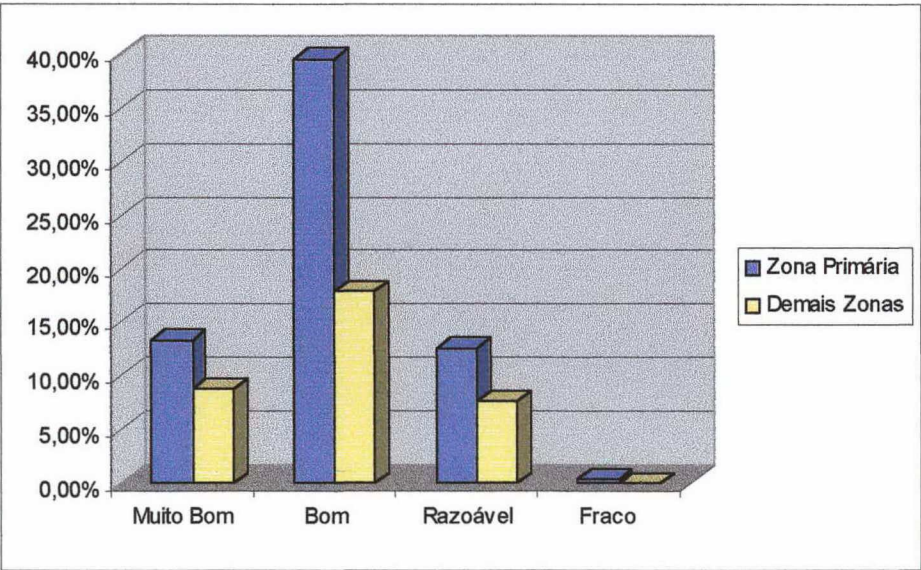
Percebe-se através do dados que 37,89% dos homens que residem na zona de influência primária e 21,48% daqueles que residem nas demais zonas consideram o prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings bom.

5.2.142 Tabela 144 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no varejo fora dos shoppings

Qualidade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	35	23	58
% colunas	13,31	8,75	22,05
Bom	104	47	151
% colunas	39,54	17,87	57,41
Razoável	33	20	53
% colunas	12,55	7,60	20,15
Fraco	1	0	1
% colunas	0,38	0,00	0,38
TOTAL	173	90	263
(%)	65,78	34,22	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 144 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no varejo fora dos shoppings



Observa-se que 39,54% dos homens que moram na zona de influência primária e 17,87% daquelas que residem nas demais zonas consideram a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo varejo fora dos shopping boa.

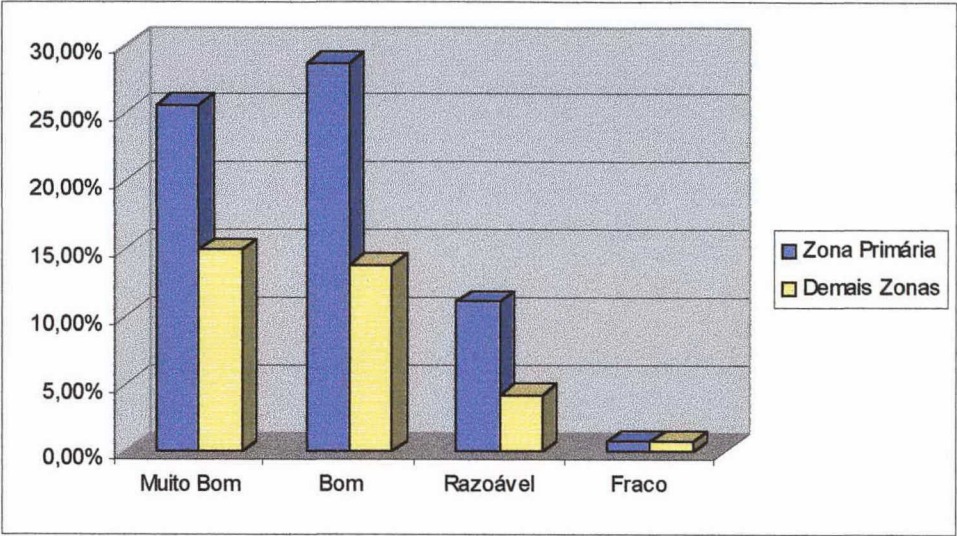
Nota-se ainda que 0,38% dos entrevistados do sexo masculino que moram dentro do raios de 5 km em torno do Itaguaçu julgam fraca a qualidade dos produtos e serviços do varejo.

5.2.143 Tabela 145 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no varejo fora dos shoppings

Variedade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	67	39	106
% colunas	25,67	14,94	40,61
Bom	75	36	111
% colunas	28,74	13,79	42,53
Razoável	29	11	40
% colunas	11,11	4,21	15,33
Fraco	2	2	4
% colunas	0,77	0,77	1,53
TOTAL	173	88	261
(%)	66,28	33,72	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 145 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da variedade dos produtos e serviços oferecidos no varejo



Percebe-se através do dados que 28,74% dos homens que residem na zona de influência comercial primária julgam boa a variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shopping.

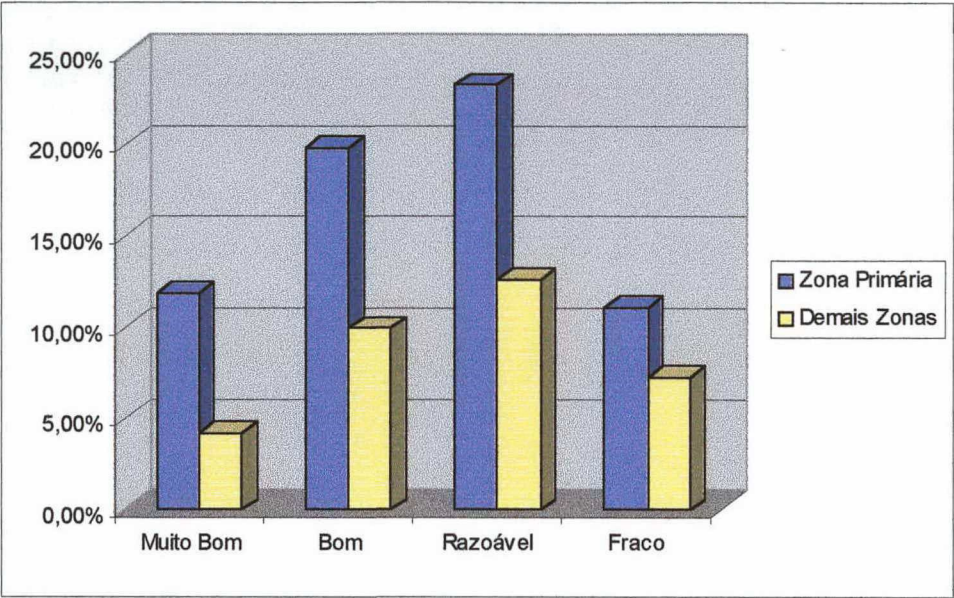
Observou-se ainda que 14,94% dos homens que moram em outras zonas consideram muito boa a variedade dos produtos e serviços do varejo.

5.2.144 Tabela 146 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora dos shoppings

Facilidade de acesso	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	31	11	42
% colunas	11,83	4,20	16,03
Bom	52	26	78
% colunas	19,85	9,92	29,77
Razoável	61	33	94
% colunas	23,28	12,60	35,88
Fraco	29	19	48
% colunas	11,07	7,25	18,32
TOTAL	173	89	262
(%)	66,03	33,97	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 146 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação da facilidade de acesso do varejo fora shoppings



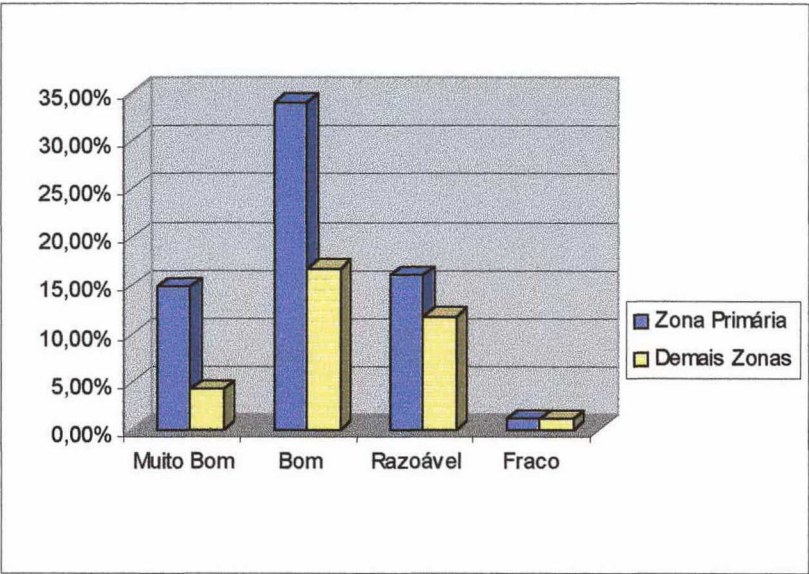
Nota-se que 23,282% dos homens que residem na zona de influência primária e 12,60% dos que vivem nas demais zonas consideram razoável o acesso do varejo fora dos shoppings.

5.2.145 Tabela 147 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação ao atendimento no varejo fora dos shoppings

Atendimento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	39	11	50
% colunas	14,89	4,20	19,08
Bom	89	44	133
% colunas	33,97	16,79	50,76
Razoável	42	31	73
% colunas	16,03	11,83	27,86
Fraco	3	3	6
% colunas	1,15	1,15	2,29
TOTAL	173	89	262
(%)	66,03	33,97	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 147 - Sexo masculino distribuído por zonas de influência em relação a avaliação ao atendimento no varejo



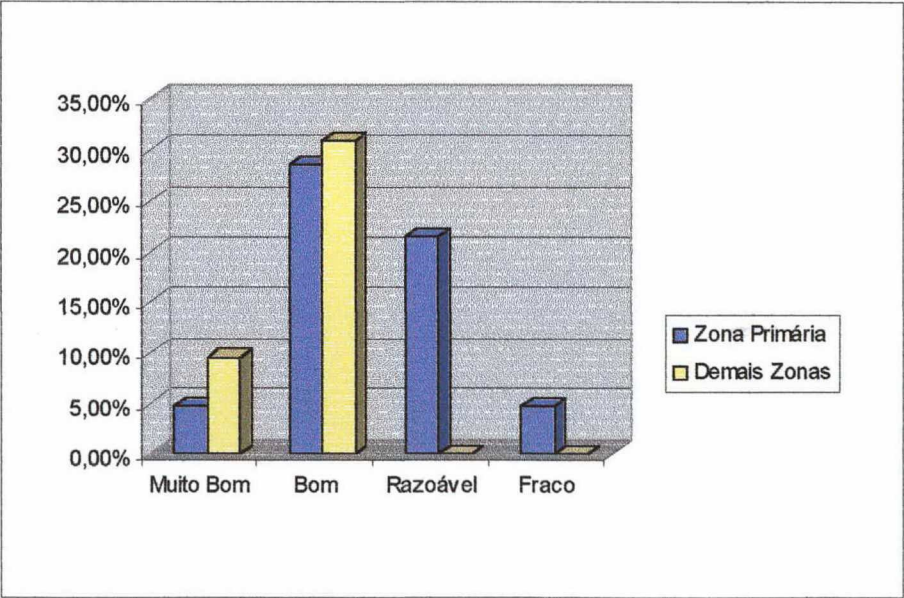
Percebe-se através do dados que 33,97% dos homens que residem na zona de influência primária e 16,79% dos que moram em outras zona julgam bom o atendimento no varejo fora dos shoppings.

5.2.146 Tabela 148 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu

Prazo e condições De pagamento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	2	4	6
% colunas	4,76	9,52	14,28
Bom	12	13	25
% colunas	28,57	30,95	59,52
Razoável	9	0	9
% colunas	21,43	0,00	21,43
Fraco	2	0	2
% colunas	4,76	0,00	4,76
TOTAL	25	17	42
(%)	59,52	40,47	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 148 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping



Percebe-se através dos dados que os entrevistados que possuem renda familiar até 5 salários mínimos, 28,57% que residem na zona de influência primária

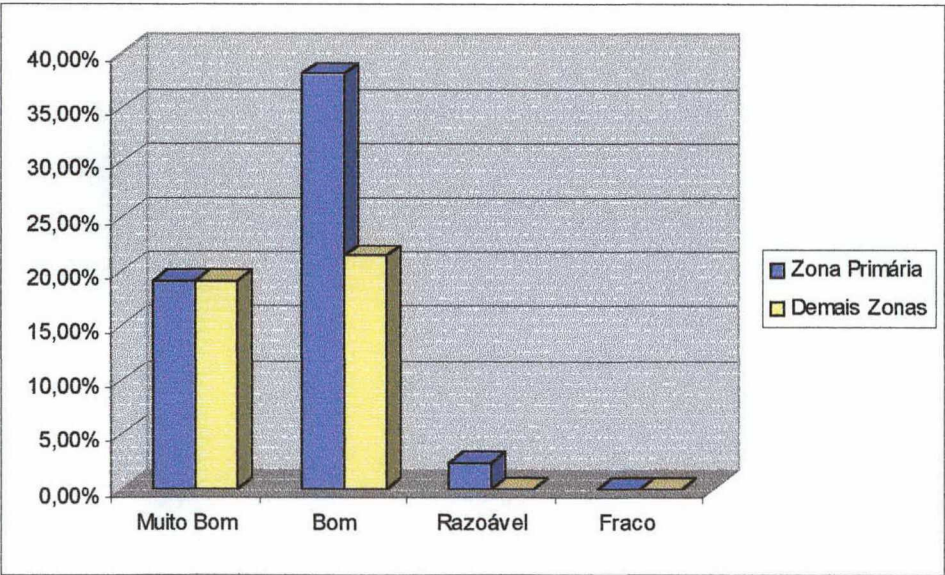
e 30,95% daqueles que residem nas demais zonas consideram bom o prazo e condições de pagamento do Shopping Itaguaçu.

5.2.147 Tabela 149 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu

Qualidade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	8	8	16
% colunas	19,05	19,05	38,10
Bom	16	9	25
% colunas	38,10	21,43	59,52
Razoável	1	0	1
% colunas	2,38	0,00	2,38
Fraco	0	0	0
% colunas	0,00	0,00	0,00
TOTAL	25	17	42
(%)	59,52	40,48	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 149 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu



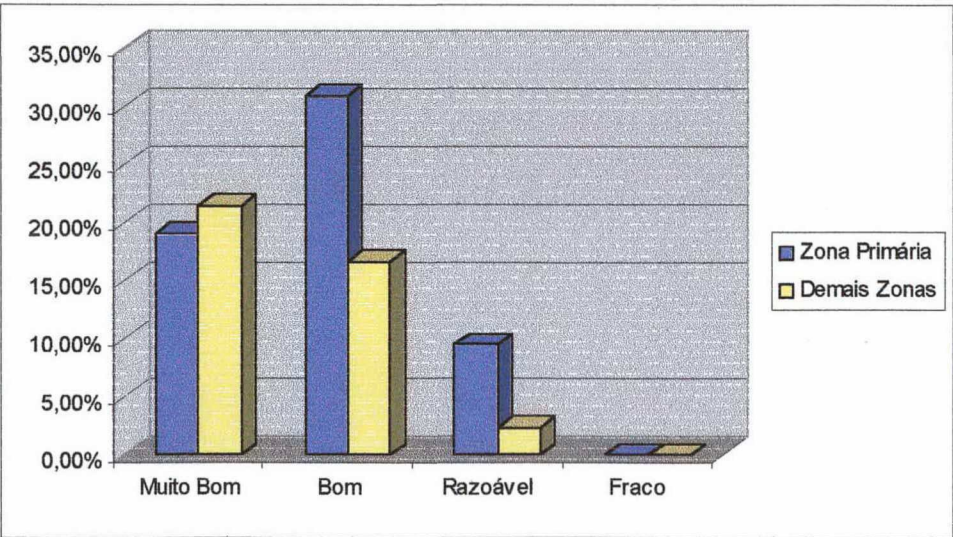
Observa-se através dos dados dos entrevistados que possuem renda familiar até 5 salários mínimos, 38,10% que residem na zona de influência primária e 21,43% daqueles que residem nas demais zonas consideram boa a qualidade dos produtos e serviço do Shopping Itaguaçu.

5.2.148 Tabela 150 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu

Variedade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	8	9	17
% colunas	19,05	21,43	40,48
Bom	13	7	20
% colunas	30,95	16,67	47,62
Razoável	4	1	5
% colunas	9,52	2,38	11,90
Fraco	0	0	0
% colunas	0,00	0,00	0,00
TOTAL	25	17	42
(%)	59,52	40,48	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 150 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu



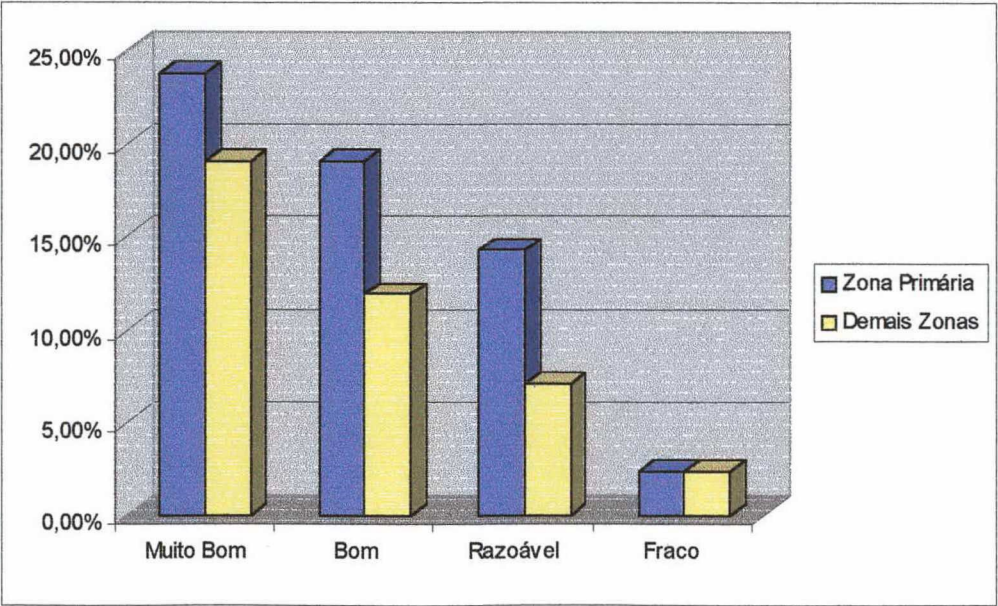
Nota-se que dos entrevistados que tem renda familiar até 5 salários mínimos, 30,95% que moram na zona de influência primária consideram boa a variedade do produtos e serviços do Itaguaçu. Sendo que 21,43% dos que residem nas demais zonas julgam a variedade dos produtos e serviços do Itaguaçu muito boa.

5.2.149 Tabela 151 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso no Shopping Itaguaçu

Facilidade de acesso	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	10	8	18
% colunas	23,81	19,05	42,86
Bom	8	5	13
% colunas	19,05	11,90	30,95
Razoável	6	3	9
% colunas	14,29	7,14	21,43
Fraco	1	1	2
% colunas	2,38	2,38	4,76
TOTAL	25	17	42
(%)	59,52	40,48	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 151 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso no Shopping Itaguaçu



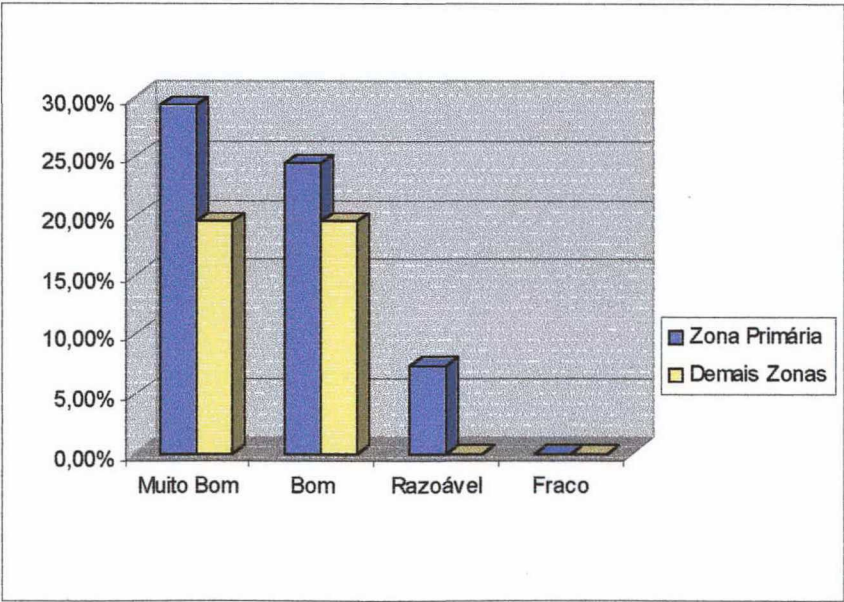
Percebe-se que dos entrevistados com renda familiar até 5 salários mínimos, 23,81% residentes na zona de influência primária consideram muito bom a facilidade de acesso do Itaguaçu. Sendo da mesma opinião 19,05% daqueles que residem nas demais zonas.

5.2.150 Tabela 152 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no Shopping Itaguaçu

Atendimento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	12	8	20
% colunas	29,27	19,51	48,78
Bom	10	8	18
% colunas	24,39	19,51	43,90
Razoável	3	0	3
% colunas	7,32	0,00	7,32
Fraco	0	0	0
% colunas	0,00	0,00	0,00
TOTAL	25	16	41
(%)	60,98	39,02	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 152 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no Shopping Itaguaçu



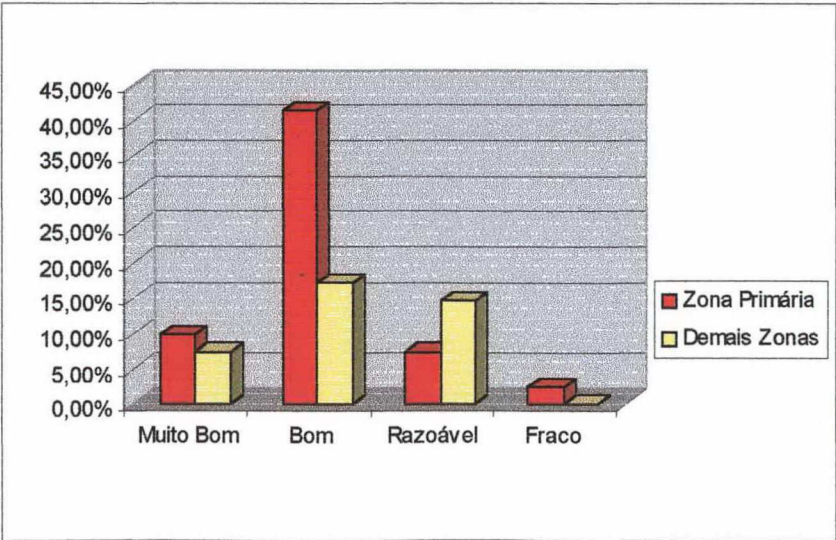
Nota-se que dos entrevistados que tem renda familiar até 5 salários mínimos, 29,27% que moram na zona de influência primária consideram muito bom o atendimento do Itaguaçu. Sendo igual o percentual (19,51%) dos que residem nas demais zonas e consideram o atendimento do Itaguaçu muito bom e bom.

5.2.151 Tabela 153 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições do varejo fora dos shoppings

Prazo e condições De pagamento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	4	4	8
% colunas	9,52	9,52	19,04
Bom	17	9	26
% colunas	40,48	21,43	61,91
Razoável	4	3	7
% colunas	9,52	7,14	16,66
Fraco	0	1	1
% colunas	0,00	2,38	2,38
TOTAL	25	17	42
(%)	59,52	40,47	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 153 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings



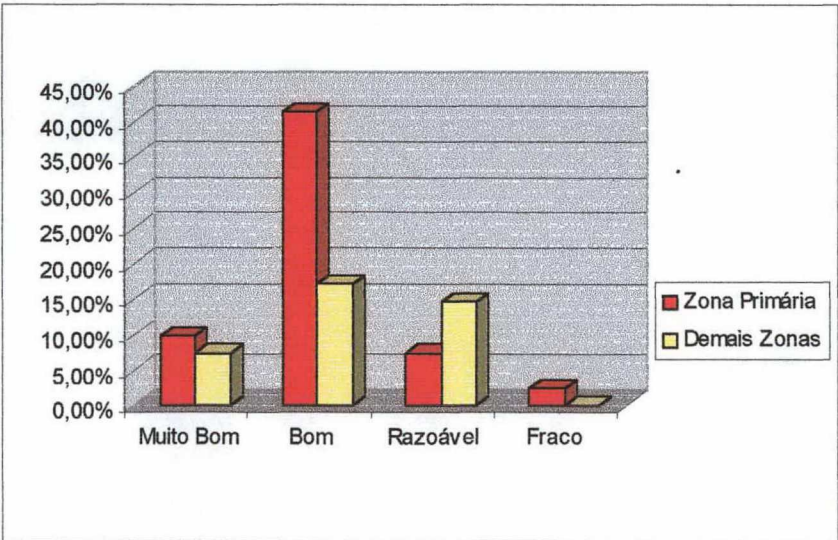
Percebe-se que dos entrevistados que possuem renda familiar até 5 salários mínimos, 40,48% que residem na zona de influência primária e 21,43% daqueles que residem nas demais zonas consideram o prazo e condições de pagamento do varejo bom.

5.2.152 Tabela 154 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings

Qualidade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	6	3	9
% colunas	14,29	7,14	21,43
Bom	14	10	24
% colunas	33,33	23,81	57,14
Razoável	5	4	9
% colunas	11,90	9,52	21,43
Fraco	0	0	0
% colunas	0,00	0,00	0,00
TOTAL	25	17	42
(%)	59,52	40,48	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 154 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings



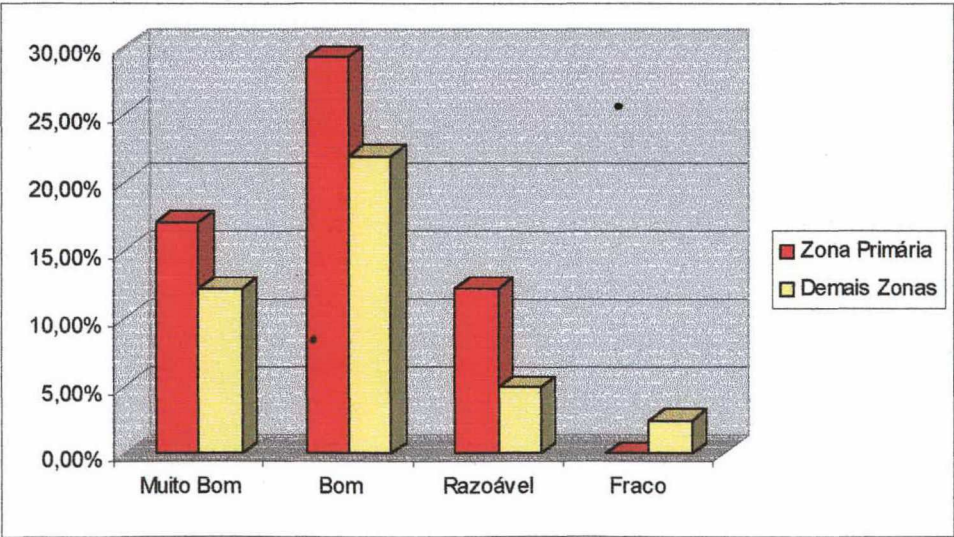
Observa-se que dos entrevistados que possuem renda familiar até 5 salários mínimos, 33,33% que residem na zona de influência primária e 23,81% daquelas que residem nas demais zonas consideram boa a qualidade dos produtos do varejo fora dos shoppings.

5.2.153 Tabela 155 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no varejo fora dos shoppings

Variedade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	7	5	12
% colunas	17,07	12,20	29,27
Bom	12	9	21
% colunas	29,27	21,95	51,22
Razoável	5	2	7
% colunas	12,20	4,88	17,07
Fraco	0	1	1
% colunas	0,00	2,44	2,44
TOTAL	24	17	41
(%)	58,54	41,46	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 155 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no varejo fora dos shoppings



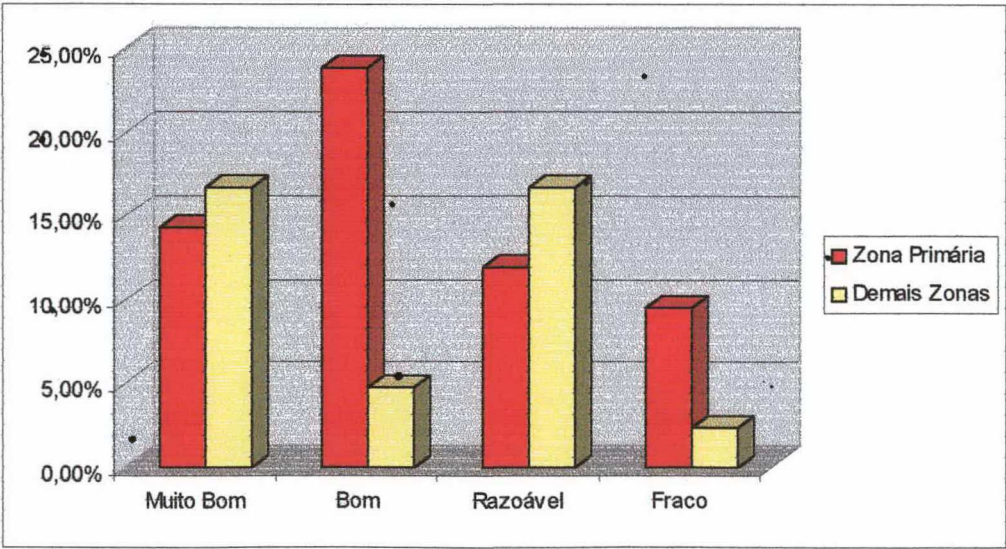
Nota-se que dos entrevistados que tem renda familiar até 5 salários mínimos, 29,27% residentes na zona de influência primária consideram boa a variedade do produtos e serviços do varejo. Sendo da mesma opinião 21,95% dos que residem nas demais zonas.

5.2.154 Tabela 156 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso no varejo fora dos shoppings

Facilidade de acesso	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	6	7	13
% colunas	14,29	16,67	30,95
Bom	10	2	12
% colunas	23,81	4,76	28,57
Razoável	5	7	12
% colunas	11,90	16,67	28,57
Fraco	4	1	5
% colunas	9,52	2,38	11,90
TOTAL	25	17	42
(%)	59,52	40,48	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 156 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso no varejo fora dos shoppings



Nota-se que dos entrevistados com renda familiar até 5 salários mínimos, 23,81% que moram na zona de influência primária consideram bom o acesso do varejo fora dos shoppings.

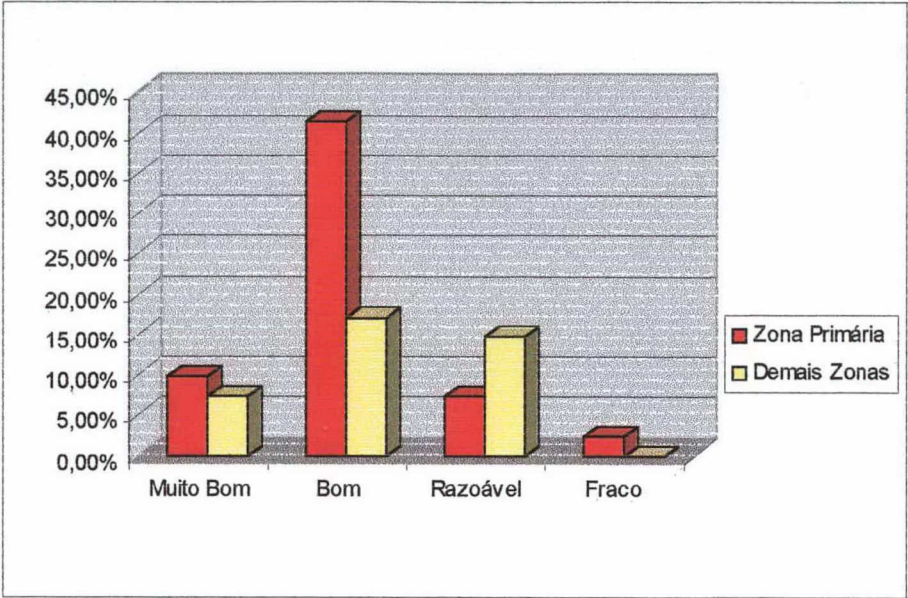
Constata-se a ocorrência de empate na avaliação bom e muito bom do acesso no varejo, com o mesmo percentual 16,67% dos que possuem renda até 5 salário mínimos e residem na demais zonas.

5.2.155 Tabela 157 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no varejo fora dos shoppings

Atendimento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	4	3	7
% colunas	9,76	7,32	17,07
Bom	17	7	24
% colunas	41,46	17,07	58,54
Razoável	3	6	9
% colunas	7,32	14,63	21,95
Fraco	1	0	1
% colunas	2,44	0,00	2,44
TOTAL	25	16	41
(%)	60,98	39,02	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 157 - Renda familiar até 5 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no varejo fora dos shoppings



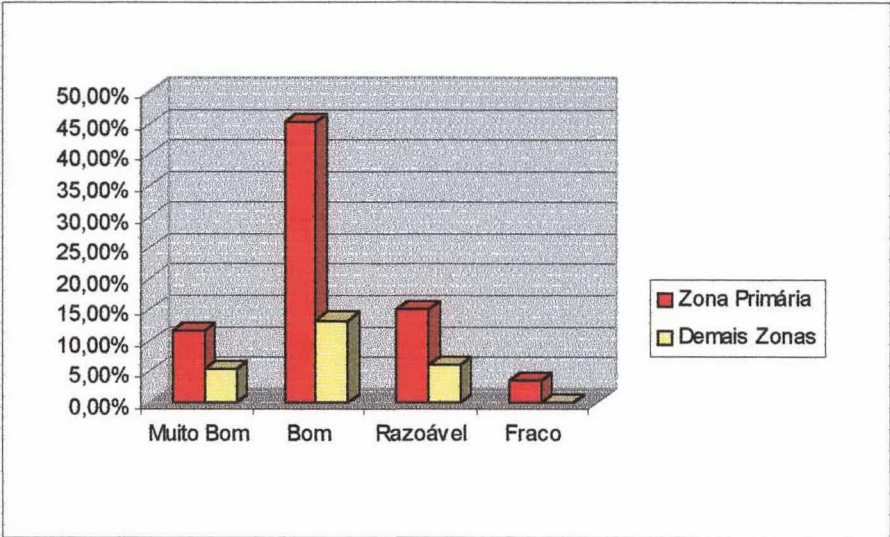
Nota-se que dos entrevistados com renda familiar até 5 salários mínimos, 41,46% que moram na zona de influência primária e 14,14% dos que residem nas demais zonas de influência consideram bom o atendimento do varejo.

5.2.156 Tabela 158 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu

Prazo e condições De pagamento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	13	6	19
% colunas	11,50	5,31	16,81
Bom	51	15	66
% colunas	45,13	13,27	58,40
Razoável	17	7	24
% colunas	15,04	6,19	21,23
Fraco	4	0	4
% colunas	3,54	0,00	3,54
TOTAL	85	28	113
(%)	75,21	24,77	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 158- Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping



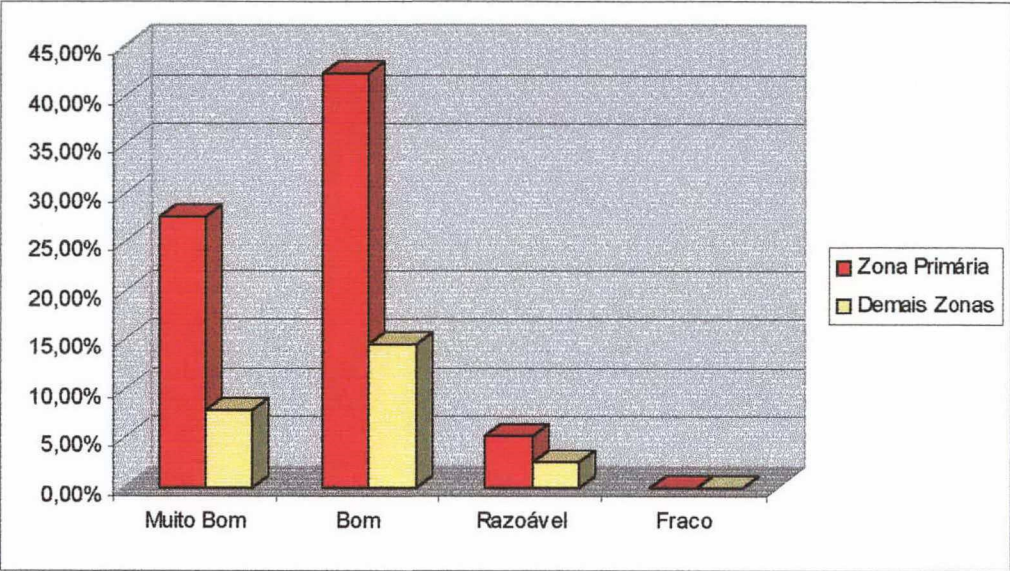
Percebe-se através dos dados que os entrevistados que possuem renda familiar de 6 a 10 salários mínimos 45,13% que residem na zona de influência primária e 13,27% daqueles que residem nas demais zonas consideram o prazo e condições de pagamento do Shopping Itaguaçu bom.

5.2.157 Tabela 159 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu

Qualidade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	32	9	41
% colunas	27,59	7,76	35,34
Bom	49	17	66
% colunas	42,24	14,66	56,90
Razoável	6	3	9
% colunas	5,17	2,59	7,76
Fraco	0	0	0
% colunas	0,00	0,00	0,00
TOTAL	87	29	116
(%)	75,00	25,00	100

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 159 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu



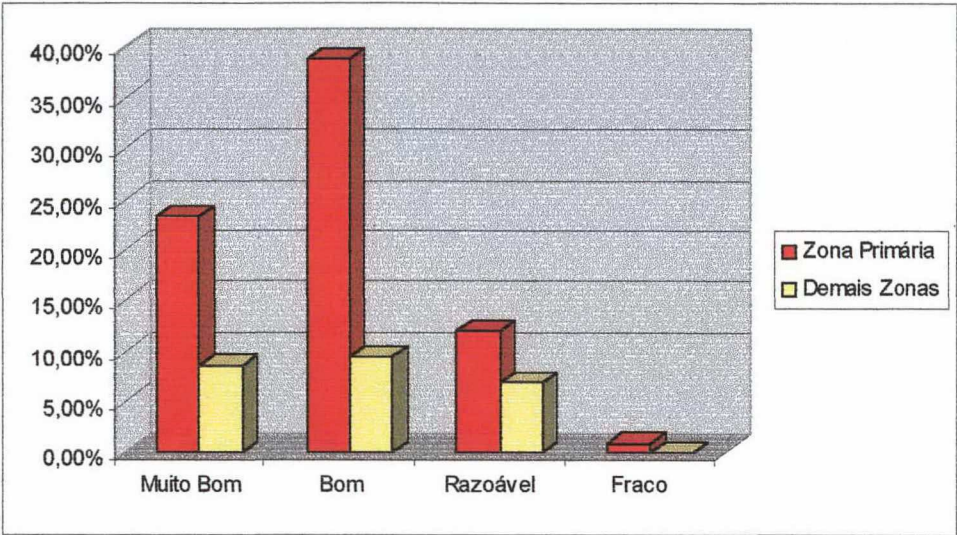
Observa-se através dos dados dos entrevistados que possuem renda familiar de 6 a 10 salários mínimos, 42,24% que residem na zona de influência primária e 14,66% daqueles que residem nas demais zonas consideram boa a qualidade dos produtos e serviços do Shopping Itaguaçu.

5.2.158 Tabela 160 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu

Variedade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	27	10	37
% colunas	23,28	8,62	31,90
Bom	45	11	56
% colunas	38,79	9,48	48,28
Razoável	14	8	22
% colunas	12,07	6,90	18,97
Fraco	1	0	1
% colunas	0,86	0,00	0,86
TOTAL	87	29	116
(%)	75,00	25,00	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 160 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu



Nota-se que dos entrevistados que tem renda familiar entre a faixa de 6 a 10 salários mínimos, 38,79% residentes na zona de influência primária e 21,43% dos que residem nas demais zonas julgam boa a variedade do produtos e serviços do Itaguaçu.

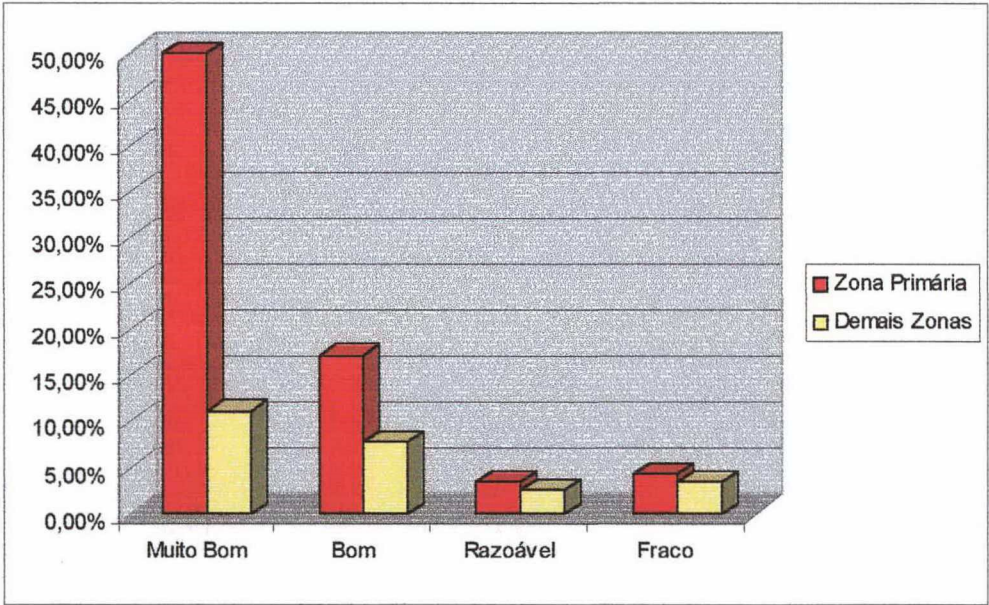
Constata-se que apenas 0,86% dos entrevistados que residem na zona primária e possuem renda familiar de 6 a 10 SM consideram fraco a variedade do produtos e serviços do Itaguaçu.

5.2.159 Tabela 161 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acessos no Shopping Itaguaçu

Facilidade de acesso	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	58	13	71
% colunas	50,00	11,21	61,21
Bom	20	9	29
% colunas	17,24	7,76	25,00
Razoável	4	3	7
% colunas	3,45	2,59	6,03
Fraco	5	4	9
% colunas	4,31	3,45	7,76
TOTAL	87	29	116
(%)	75,00	25,00	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 161 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acessos no Shopping Itaguaçu



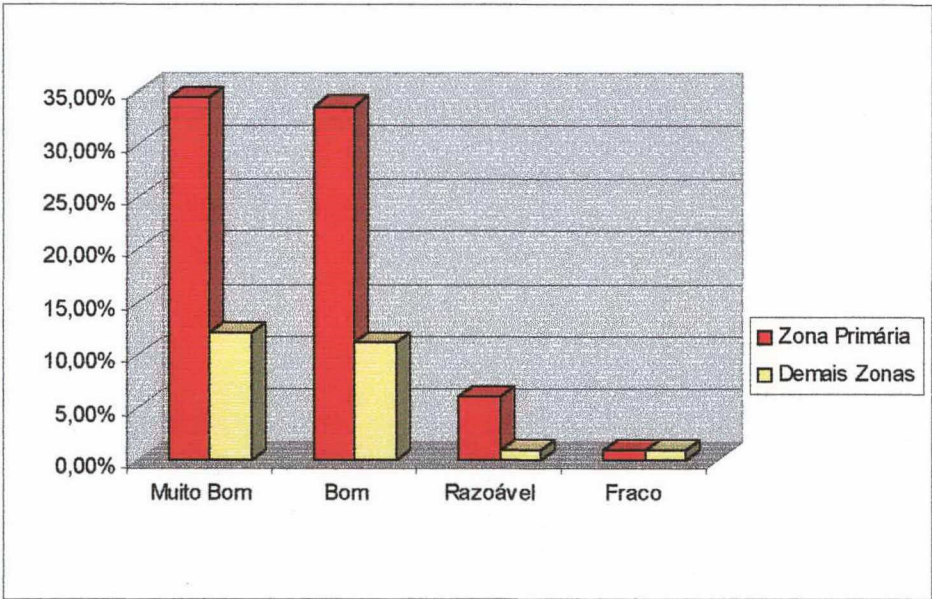
Percebe-se que dos entrevistados com renda familiar de 6 a 10 salários mínimos, 50% que moram na zona de influência primária consideram muito bom a facilidade de acesso do Itaguaçu. Sendo da mesma opinião 11,21 % daqueles que residem nas demais zonas.

5.2.160 Tabela 162 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no Shopping Itaguaçu

Atendimento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	40	14	54
% colunas	34,48	12,07	46,55
Bom	39	13	52
% colunas	33,62	11,21	44,83
Razoável	7	1	8
% colunas	6,03	0,86	6,90
Fraco	1	1	2
% colunas	0,86	0,86	1,72
TOTAL	87	29	116
(%)	75,00	25,00	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 162 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no Shopping Itaguaçu



Nota-se que dos entrevistados com renda familiar de 6 a 10 salários mínimos a percentagem, nas avaliações muito bom e bom, de ambas as zonas de influência são bastante similares.

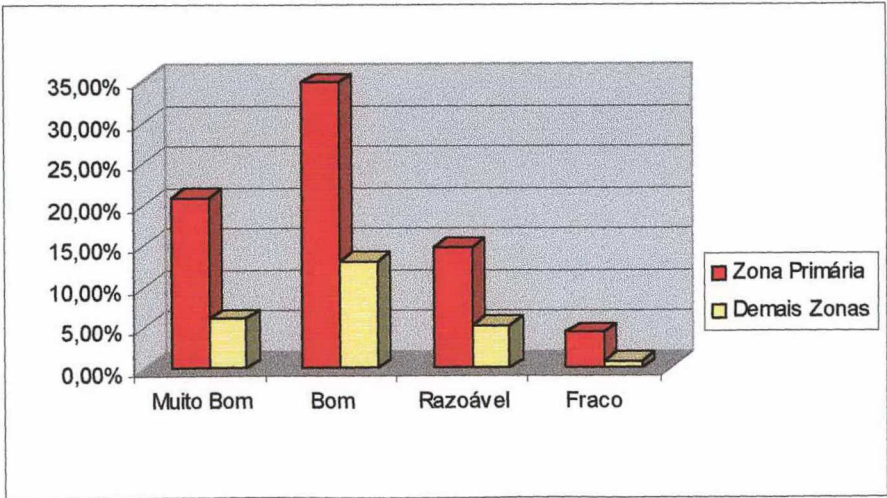
Dos que residem na zona de influência primária 34,48% consideraram muito bom o atendimento no Shopping Itaguaçu e outros 33,62% julgaram bom. Já os que moram nas demais zonas 12,07 dos entrevistados consideram muito bom e outros 11,21% julgam bom.

5.2.161 Tabela 163 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições do varejo fora dos shoppings

Prazo e condições De pagamento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	29	6	35
% colunas	25,89	5,36	31,25
Bom	46	16	62
% colunas	41,07	14,29	55,36
Razoável	10	5	15
% colunas	8,93	4,46	13,39
Fraco	0	0	0
% colunas	0,00	0,00	0,00
TOTAL	85	27	112
(%)	75,89	24,11	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 163 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings



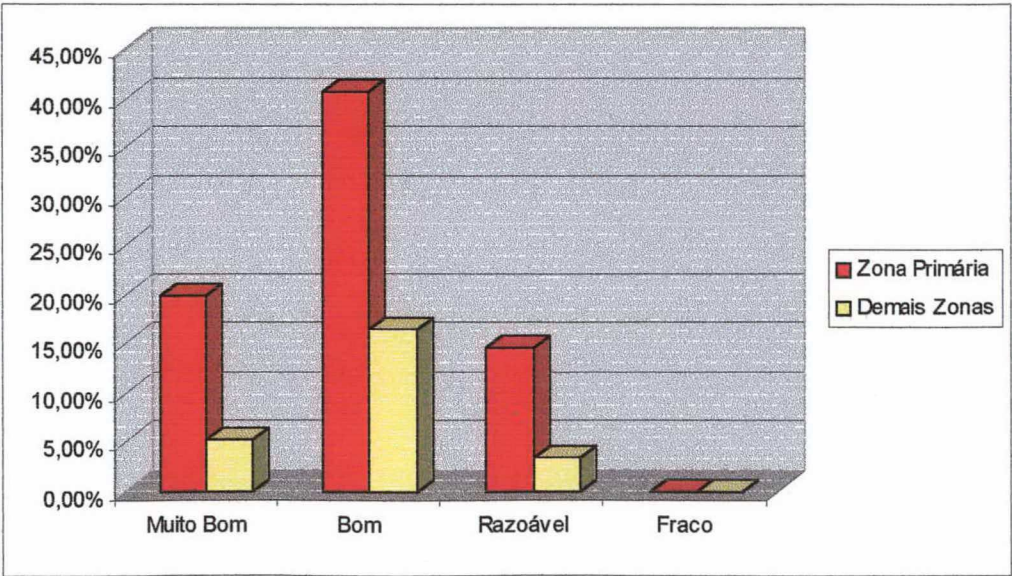
Percebe-se que dos entrevistados que possuem renda familiar de 6 a 10 salários mínimos, 41,07% que residem na zona de influência primária e 14,29% daqueles que residem nas demais zonas consideram o prazo e condições de pagamento do varejo bom.

5.2.162 Tabela 164 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings

Qualidade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	23	6	29
% colunas	19,83	5,17	25,00
Bom	47	19	66
% colunas	40,52	16,38	56,90
Razoável	17	4	21
% colunas	14,66	3,45	18,10
Fraco	0	0	0
% colunas	0,00	0,00	0,00
TOTAL	87	29	116
(%)	75,00	25,00	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 164 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings



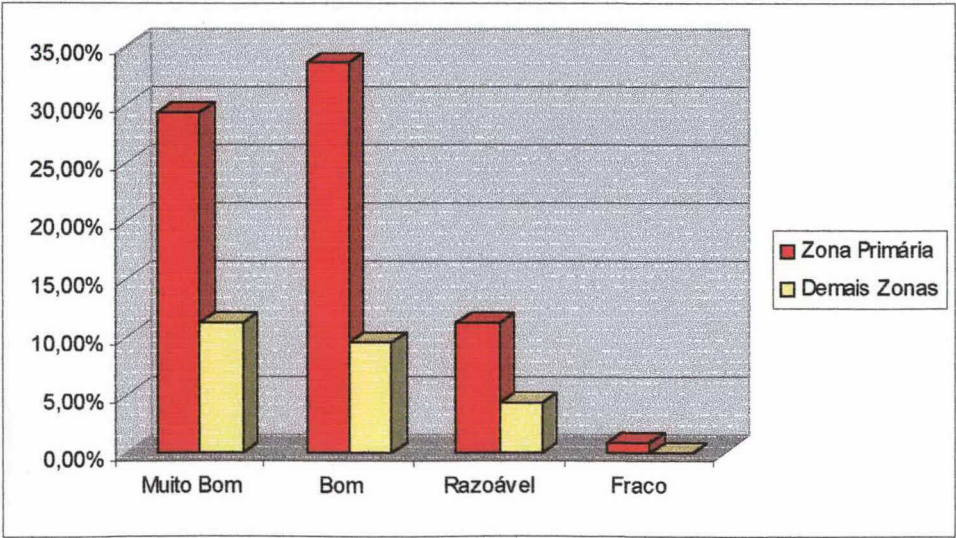
Observa-se que dos entrevistados com renda familiar de 6 a 10 salários mínimos 40,52% que residem na zona de influência primária e 16,38% daquelas que residem nas demais zonas julgam boa a qualidade dos produtos do varejo fora dos shoppings.

5.2.163 Tabela 165 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no varejo fora dos shoppings

Variedade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	34	13	47
% colunas	29,31	11,21	40,52
Bom	39	11	50
% colunas	33,62	9,48	43,10
Razoável	13	5	18
% colunas	11,21	4,31	15,52
Fraco	1	0	1
% colunas	0,86	0,00	0,86
TOTAL	87	29	116
(%)	75,00	25,00	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 165 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no varejo fora dos shoppings



Observa-se que dos entrevistados com renda familiar entre a faixa de 6 a 10 salários mínimos, 33,62% que residem na zona de influência primária consideram boa a variedade do produtos e serviços do varejo.

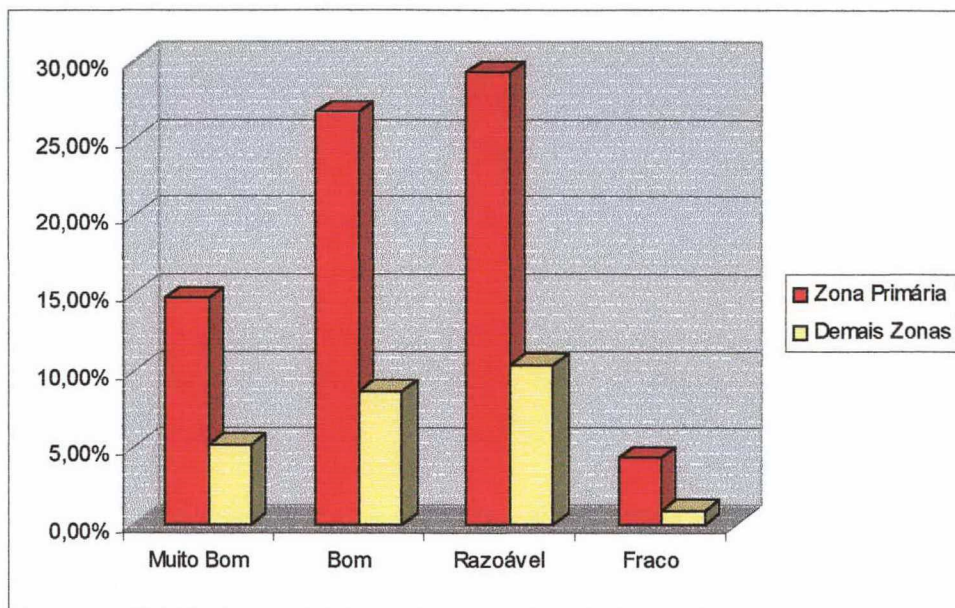
Já os que residem nas demais zonas de influência 11,21 julgam muito importante a variedade dos produtos e serviços no varejo.

5.2.164 Tabela 166 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acessos no varejo fora dos shoppings

Facilidade de acesso	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	17	6	23
% colunas	14,66	5,17	19,83
Bom	31	10	41
% colunas	26,72	8,62	35,34
Razoável	34	12	46
% colunas	29,31	10,34	39,66
Fraco	5	1	6
% colunas	4,31	0,86	5,17
TOTAL	87	29	116
(%)	75,00	25,00	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 166 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acessos no varejo fora dos shoppings



Nota-se que dos entrevistados com renda familiar de 6 a 10 salários mínimos 29,31% que moram na zona de influência primária e 10,34% dos que residem nas demais áreas julgaram razoável o acesso do varejo fora dos shoppings.

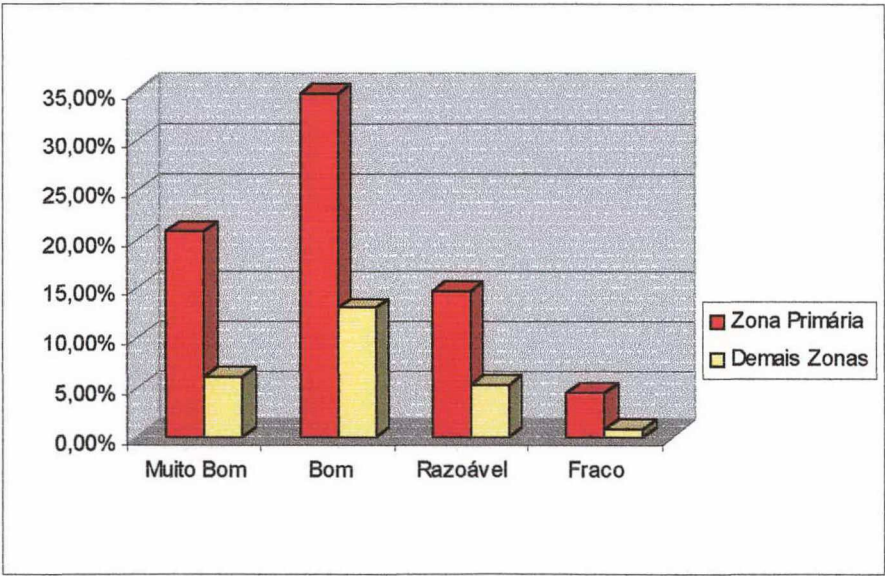
Constata-se ainda que dentre os consumidores residentes nas demais áreas 0,86% consideram fraco o acesso ao varejo..

5.2.165 Tabela 167 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no varejo fora dos shoppings

Atendimento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	24	7	31
% colunas	20,87	6,09	26,96
Bom	40	15	55
% colunas	34,78	13,04	47,83
Razoável	17	6	23
% colunas	14,78	5,22	20,00
Fraco	5	1	6
% colunas	4,35	0,87	5,22
TOTAL	86	29	115
(%)	74,78	25,22	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 167 - Renda familiar de 6 a 10 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no varejo fora dos shoppings



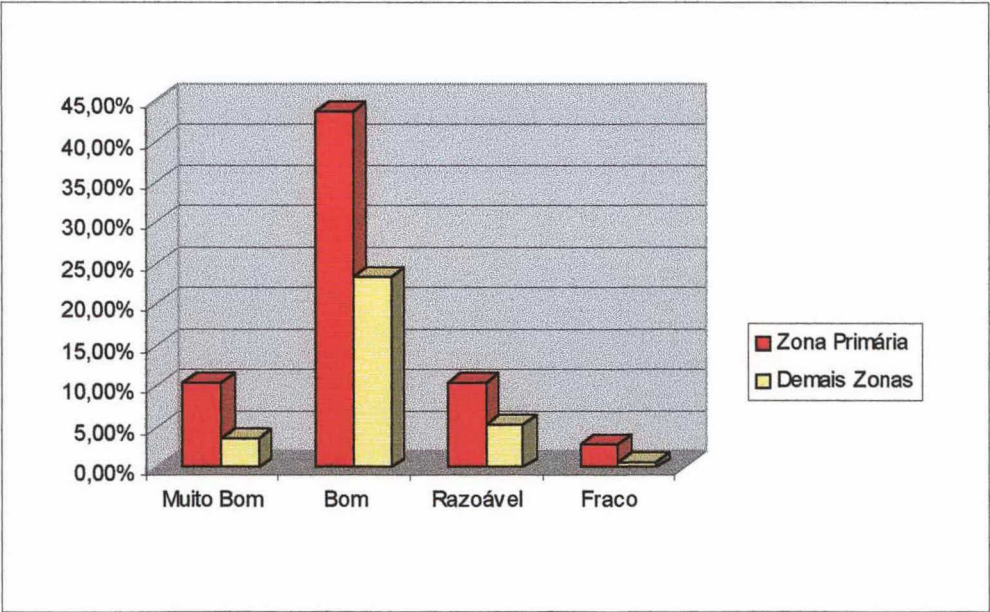
Nota-se que dos entrevistados com renda familiar de 6 a 10 salários mínimos, 34,78% que moram na zona de influência primária e 13,04% dos residentes nas demais zonas de influência consideram bom o atendimento do varejo.

5.2.166 Tabela 168 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu

Prazo e condições de pagamento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	18	6	24
% colunas	10,47	3,49	13,96
Bom	75	40	115
% colunas	43,60	23,26	66,86
Razoável	18	9	27
% colunas	10,47	5,23	15,70
Fraco	5	1	6
% colunas	2,91	0,58	3,49
TOTAL	116	56	172
(%)	67,45	32,56	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 168 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping



Percebe-se através dos dados que os entrevistados que possuem renda familiar de 11 a 20 salários mínimos, 43,60% residentes na zona de influência

primária e 23,26% daqueles que residem nas demais zonas consideram bom o prazo e condições de pagamento do Shopping Itaguaçu.

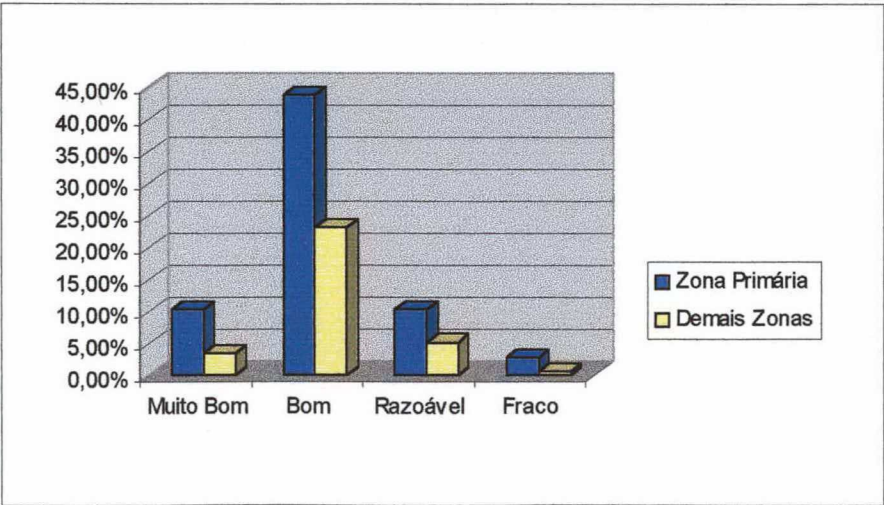
Constatou-se ainda que entre os consumidores habitantes das demais zonas 0,58% julgam fraco o prazo e condições de pagamento do Itaguaçu.

5.2.167 Tabela 169 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu

Qualidade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	38	18	56
% colunas	22,35	10,59	32,94
Bom	70	35	105
% colunas	41,18	20,59	61,76
Razoável	5	3	8
% colunas	2,94	1,76	4,71
Fraco	1	0	1
% colunas	0,59	0,00	0,59
TOTAL	114	56	170
(%)	67,06	32,94	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 169 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu



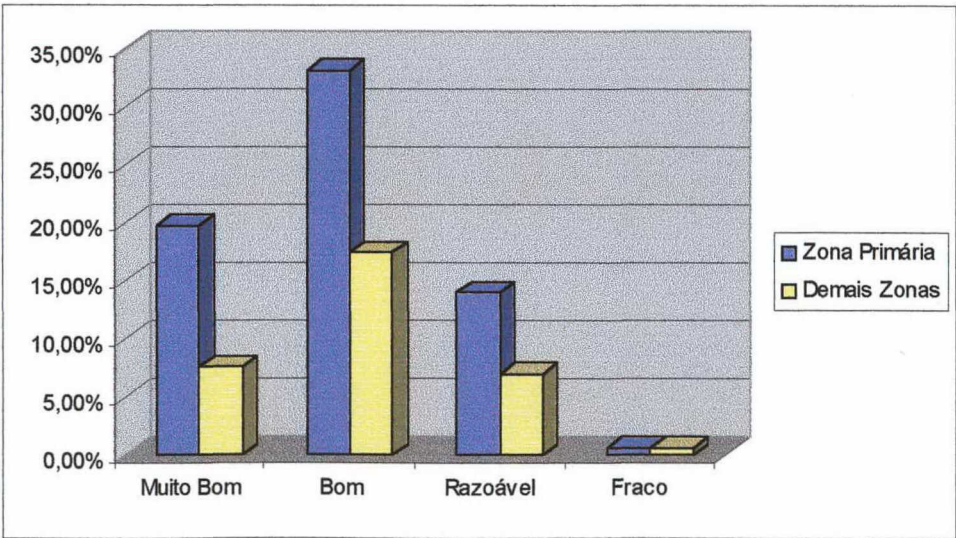
Observa-se através dos dados que dos entrevistados com renda familiar na faixa de 11 a 20 salários mínimos, 41,18% residentes na zona de influência primária e 20,59% daqueles que residem nas demais zonas consideram boa a qualidade dos produtos e serviços do Shopping Itaguaçu.

5.2.168 Tabela 170 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu

Variedade dos produtos / serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	34	13	47
% colunas	19,77	7,56	27,33
Bom	57	30	87
% colunas	33,14	17,44	50,58
Razoável	24	12	36
% colunas	13,95	6,98	20,93
Fraco	1	1	2
% colunas	0,58	0,58	1,16
TOTAL	116	56	172
(%)	67,44	32,56	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 170 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu



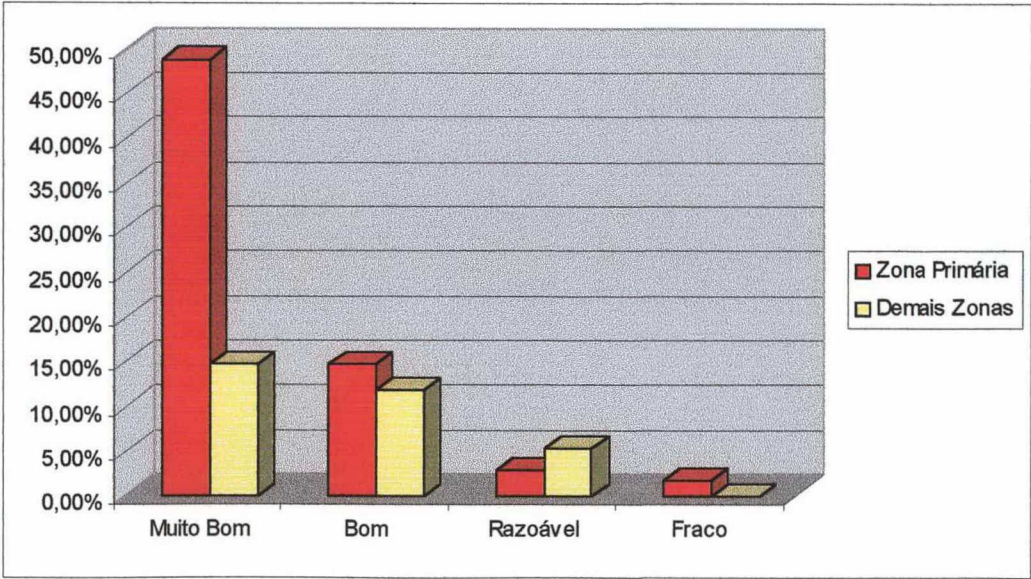
Nota-se que dos entrevistados com renda familiar dentro da faixa de 11 a 20 salários mínimos, 33,14% que moram na zona de influência primária e 17,44% dos residentes nas demais zona consideram boa a variedade do produtos e serviços do Itaguaçu.

5.2.169 Tabela 171 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acessos no Shopping Itaguaçu

Facilidade de acesso	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	83	25	108
% colunas	48,82	14,71	63,53
Bom	25	20	45
% colunas	14,71	11,76	26,47
Razoável	5	9	14
% colunas	2,94	5,29	8,24
Fraco	3	0	3
% colunas	1,76	0,00	1,76
TOTAL	116	54	170
(%)	68,24	31,76	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 169 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acessos no Shopping Itaguaçu



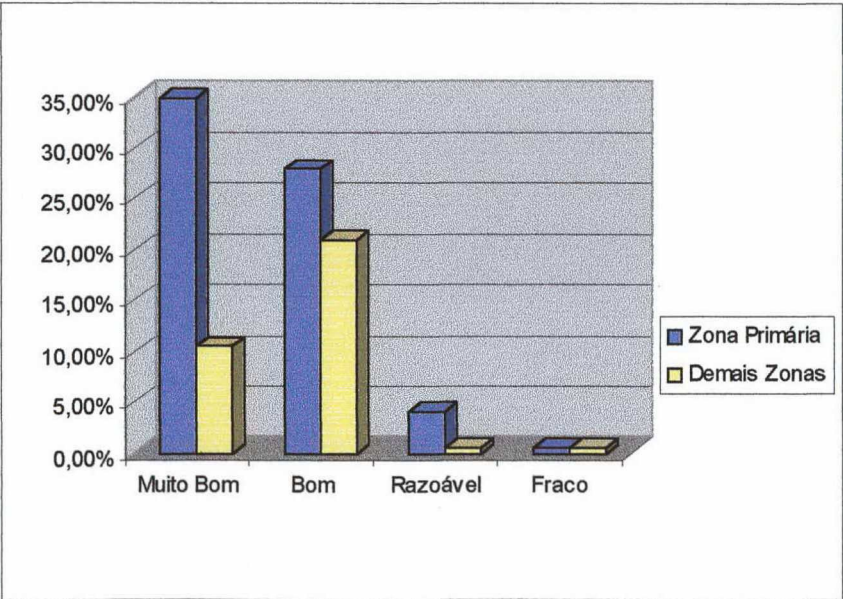
Percebe-se que dos entrevistados com renda familiar de 11 a 20 salários mínimos, 48,82% residentes na zona de influência primária consideram muito bom a facilidade de acesso do Itaguaçu. Sendo da mesma opinião 14,71% daqueles que moram nas demais zonas.

5.2.170 Tabela 172 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no Shopping Itaguaçu

Atendimento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	60	18	78
% colunas	34,88	10,47	45,35
Bom	48	36	84
% colunas	27,91	20,93	48,84
Razoável	7	1	8
% colunas	4,07	0,58	4,65
Fraco	1	1	2
% colunas	0,58	0,58	1,16
TOTAL	116	56	172
(%)	67,44	32,56	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 172 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no Shopping Itaguaçu



Nota-se que dos entrevistados com renda familiar de 11 a 20 salários mínimos, 48,82% residentes na zona de influência primária consideram muito bom o atendimento do Itaguaçu.

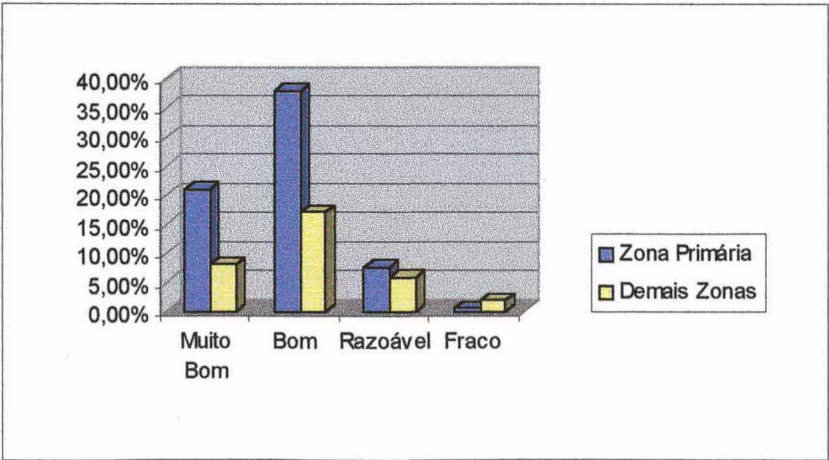
Observa-se ainda que dos residentes nas demais zonas 20,93% julgam bom o atendimento no Itaguaçu.

5.2.171 Tabela 173 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições do varejo fora dos shoppings

Prazo e condições De pagamento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	36	14	50
% colunas	21,05	8,19	29,24
Bom	65	29	94
% colunas	38,01	16,96	54,97
Razoável	13	10	23
% colunas	7,60	5,85	13,45
Fraco	1	3	4
% colunas	0,58	1,75	2,33
TOTAL	115	56	171
(%)	67,24	32,75	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 173 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings



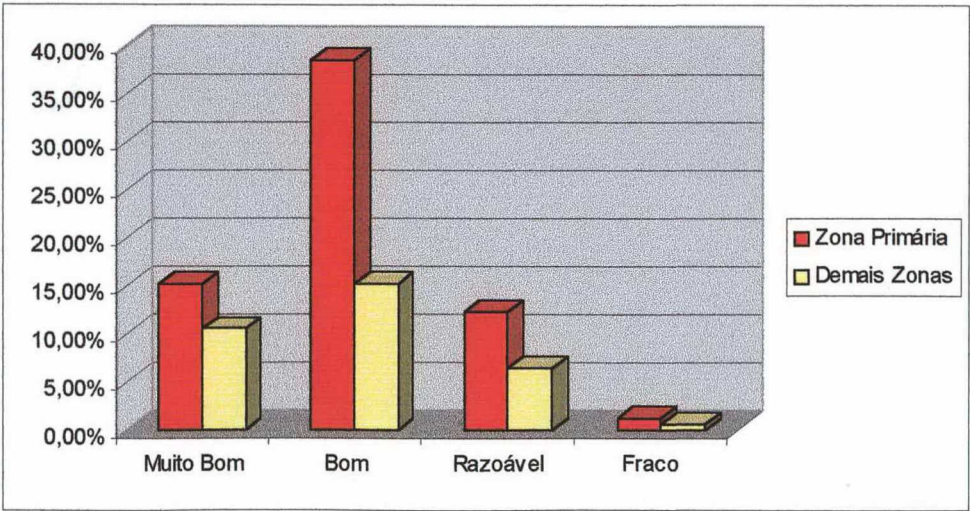
Percebe-se que dos entrevistados com renda familiar de 11 a 20 salários mínimos, 38,01% residentes na zona de influência primária e 16,96% daqueles que moram nas demais zonas julgam bom o prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings.

5.2.172 Tabela 174 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings

Qualidade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	26	18	44
% colunas	15,20	10,53	25,73
Bom	66	26	92
% colunas	38,60	15,20	53,80
Razoável	21	11	32
% colunas	12,28	6,43	18,71
Fraco	2	1	3
% colunas	1,17	0,58	1,75
TOTAL	115	56	171
(%)	67,25	32,75	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 174 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings



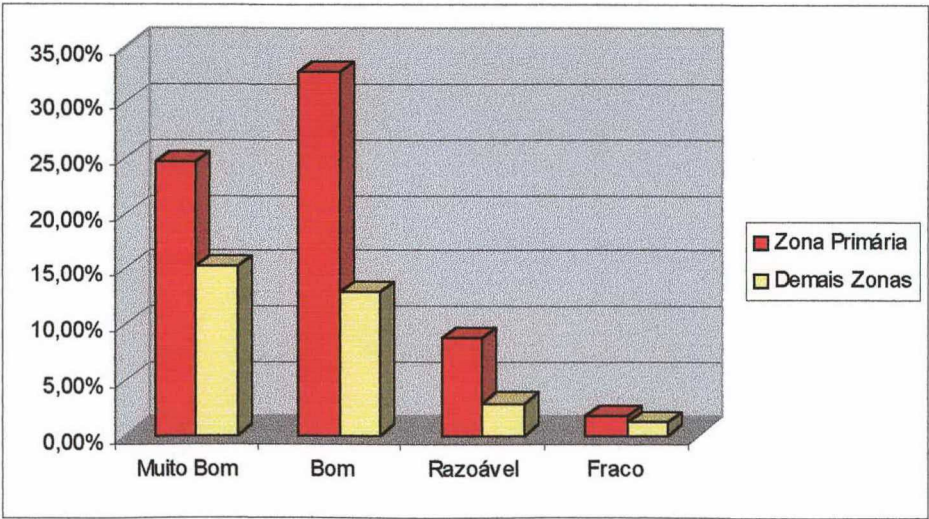
Observa-se que dos entrevistados com renda familiar na faixa de 11 a 20 salários mínimos, 38,60% residentes na zona de influência primária e 15,20% daqueles que moram nas demais zonas consideram boa a qualidade dos produtos do varejo fora dos shoppings.

5.2.173 Tabela 175 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no varejo fora dos shoppings

Variedade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	42	26	68
% colunas	24,56	15,20	39,77
Bom	56	22	78
% colunas	32,75	12,87	45,61
Razoável	15	5	20
% colunas	8,77	2,92	11,70
Fraco	3	2	5
% colunas	1,75	1,17	2,92
TOTAL	116	55	171
(%)	67,84	32,16	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 175 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no varejo fora dos shoppings



Nota-se que dos entrevistados com renda familiar na faixa de 11 20 salários mínimos, 32,75 residentes na zona de influência primária consideram boa a variedade do produtos e serviços do varejo.

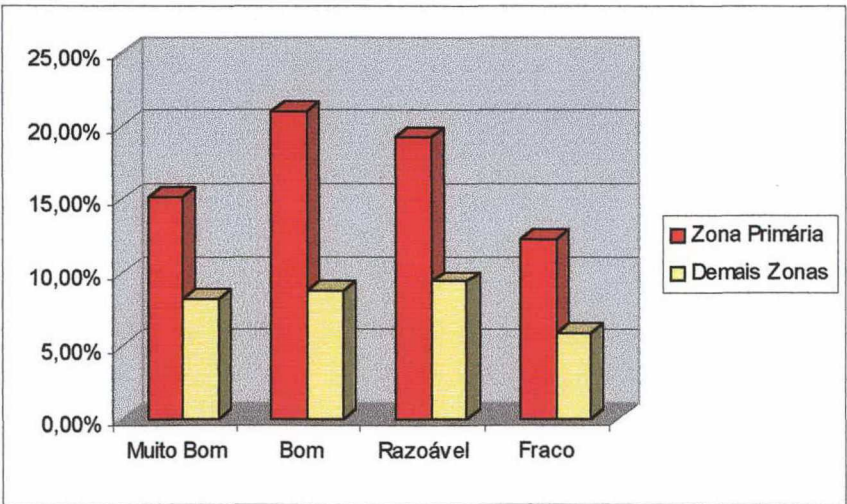
Já os consumidores que moram nas demais zonas consideram muito boa a variedade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings.

5.2.174 Tabela 176 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso no varejo fora dos shoppings

Facilidade de acesso	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	26	14	40
% colunas	15,20	8,19	23,39
Bom	36	15	51
% colunas	21,05	8,77	29,82
Razoável	33	16	49
% colunas	19,30	9,36	28,65
Fraco	21	10	31
% colunas	12,28	5,85	18,13
TOTAL	116	55	171
(%)	67,84	32,16	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 176 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso no varejo fora dos shoppings



Nota-se que dos entrevistados com renda familiar de 11 a 20 salários mínimos, 21,05% residentes na zona de influência primária consideram bom o acesso do varejo fora dos shoppings.

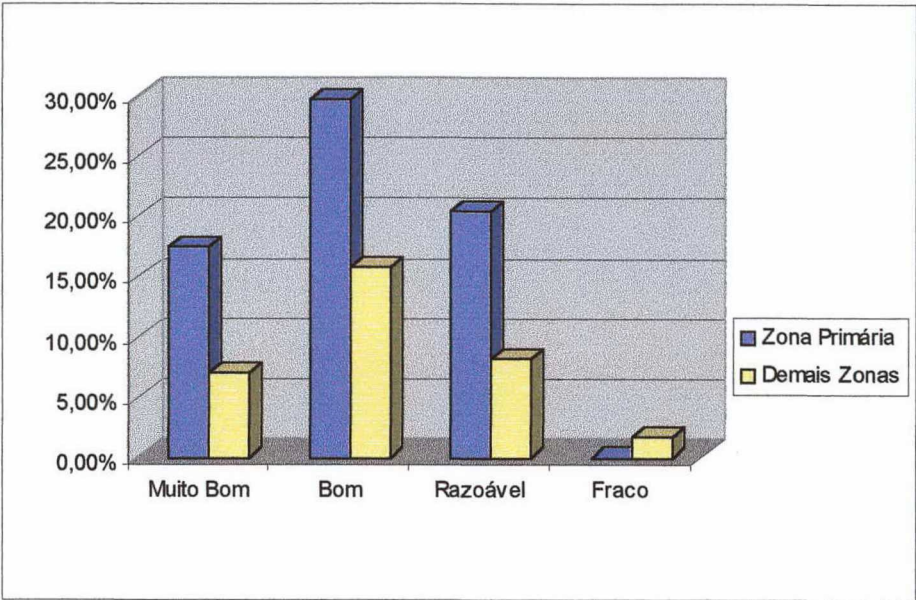
Constata-se a ocorrência de percentuais bastante equilibrado entre os consumidores que residem nas demais zonas, sendo que 9,36% consideram razoável, 8,77% bom e 8,19% muito bom o acesso do varejo fora dos shoppings.

5.2.175 Tabela 177 - Renda familiar de 11 a 20 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no varejo fora dos shoppings

Atendimento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	30	12	42
% colunas	17,44	6,98	24,42
Bom	51	27	78
% colunas	29,65	15,70	45,35
Razoável	35	14	49
% colunas	20,35	8,14	28,49
Fraco	0	3	3
% colunas	0,00	1,74	1,74
TOTAL	116	56	172
(%)	67,44	32,56	100

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 177 - Renda familiar de 11 a 20 mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no varejo fora dos shoppings



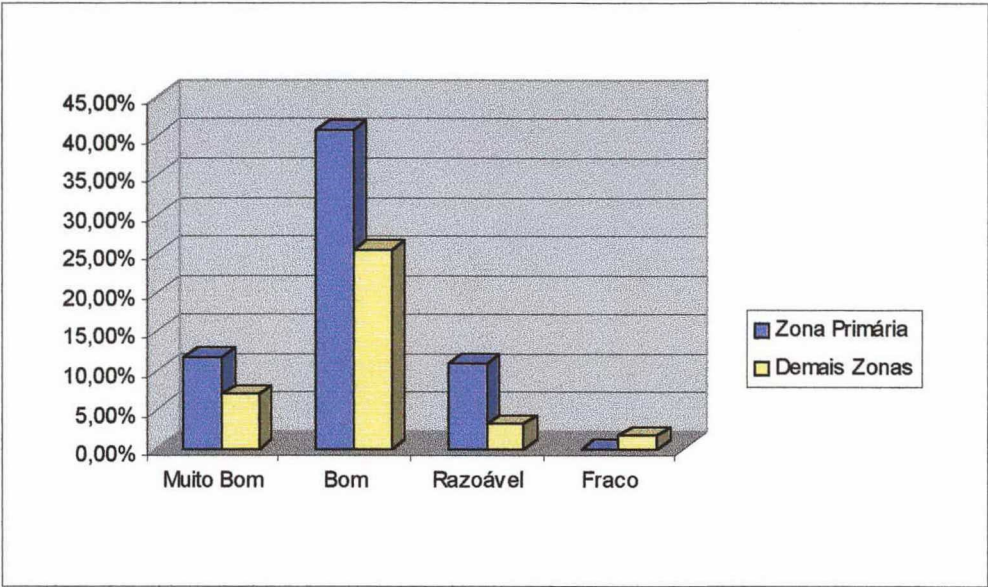
Nota-se que dos entrevistados com renda familiar na faixa de 11 a 20 salários mínimos, 29,65% residentes na zona de influência primária e 15,74% dos que moram nas demais zonas de influência consideram bom o atendimento do varejo.

5.2.176 Tabela 178 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu

Prazo e condições de pagamento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	15	9	24
% colunas	11,54	6,92	18,46
Bom	53	33	86
% colunas	40,77	25,38	66,15
Razoável	14	4	18
% colunas	10,77	3,08	13,85
Fraco	0	2	2
% colunas	0,00	1,54	1,54
TOTAL	82	48	130
(%)	63,08	36,92	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 178 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Itaguaçu



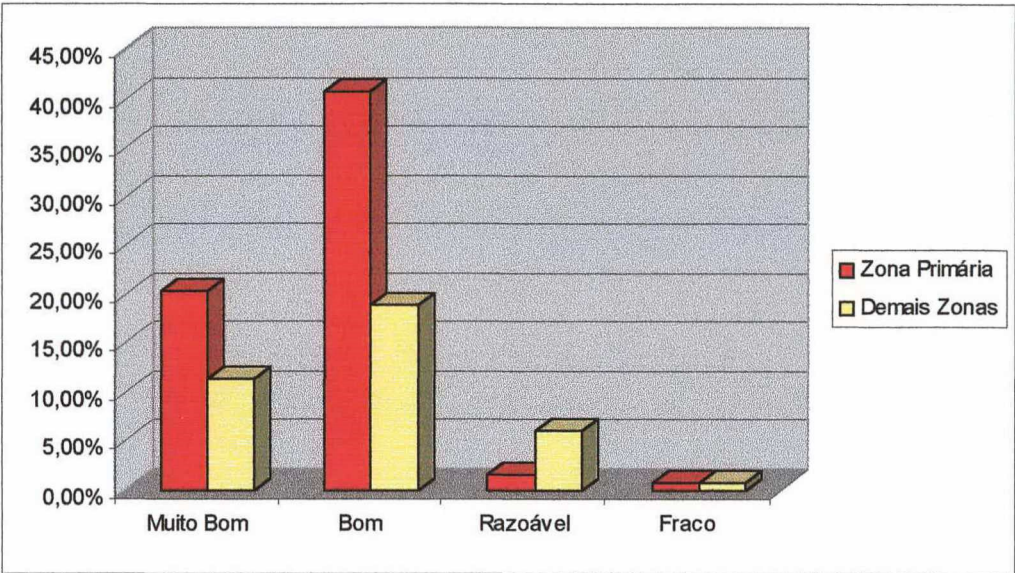
Percebe-se através dos dados que os entrevistados com renda familiar dentro da faixa de 21 a 40 salários mínimos, 40,77% residentes na zona de influência primária e 25,38% dos que moram nas demais zonas julgam bom o prazo e condições de pagamento do Shopping Itaguaçu.

5.2.177 Tabela 179 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu

Qualidade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	27	15	42
% colunas	20,30	11,28	31,58
Bom	54	25	79
% colunas	40,60	18,80	59,40
Razoável	2	8	10
% colunas	1,50	6,02	7,52
Fraco	1	1	2
% colunas	0,75	0,75	1,50
TOTAL	84	49	133
(%)	63,16	36,84	100

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 179 - Renda familiar de 11 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu



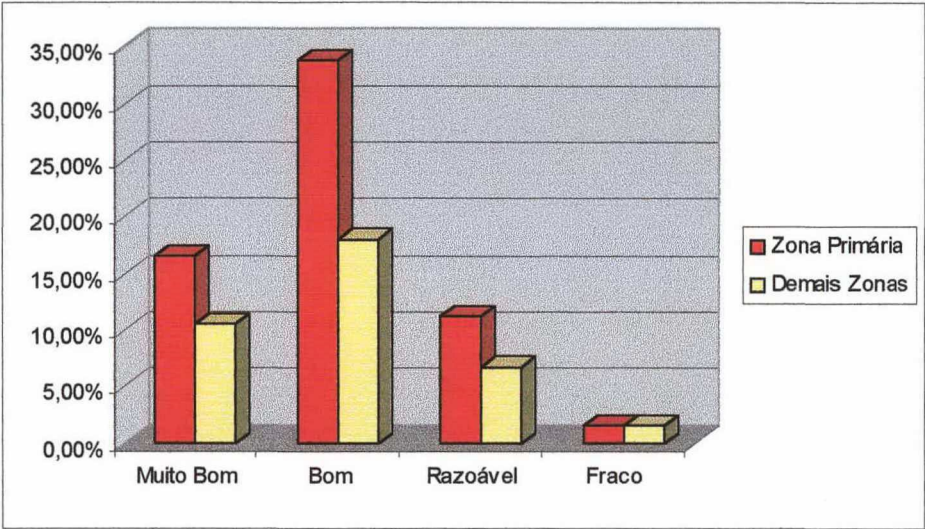
Observa-se através dos dados dos entrevistados com renda na faixa de 21 a 40 salários mínimos, 40,60% residentes na zona de influência primária e 18,80% daqueles que moram nas demais zonas julgam boa a qualidade dos produtos e serviços do Shopping Itaguaçu.

5.2.178 Tabela 180 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu

Variedade dos produtos / serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	22	14	36
% colunas	16,54	10,53	27,07
Bom	45	24	69
% colunas	33,83	18,05	51,88
Razoável	15	9	24
% colunas	11,28	6,77	18,05
Fraco	2	2	4
% colunas	1,50	1,50	3,01
TOTAL	84	49	133
(%)	63,16	36,84	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 160 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu



De acordo com os dados coletados, dos entrevistados com renda familiar entre a faixa de 21 a 40 salários mínimos, 33,83% que moram na zona de influência primária e 18,05% residentes nas demais zonas julgam boa a variedade do produtos e serviços do Itaguaçu.

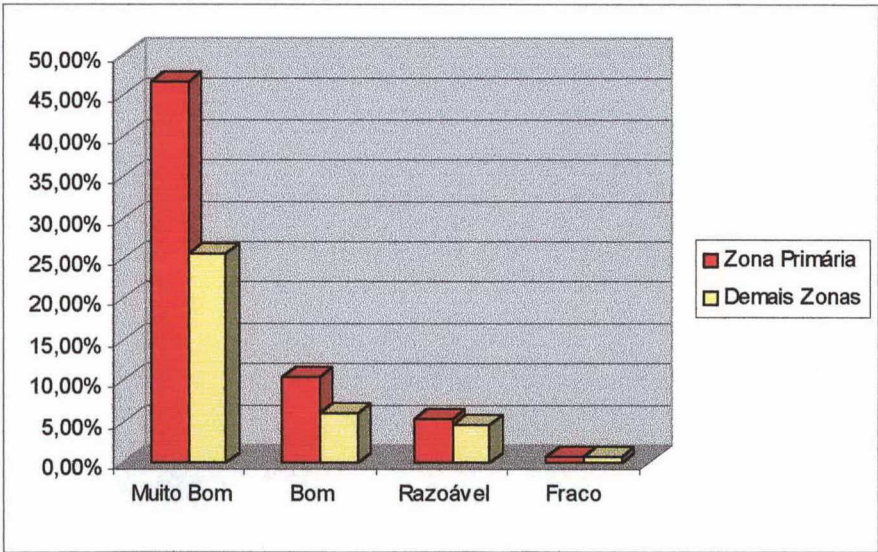
Percebe-se que apenas 1,50% dos entrevistados que residem em ambas as zonas e possuem renda familiar de 6 a 10 SM consideram fraca a variedade do produtos e serviços do Itaguaçu.

5.2.179 Tabela 181 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso no Shopping Itaguaçu

Facilidade de acesso	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	62	34	96
% colunas	46,62	25,56	72,18
Bom	14	8	22
% colunas	10,53	6,02	16,54
Razoável	7	6	13
% colunas	5,26	4,51	9,77
Fraco	1	1	2
% colunas	0,75	0,75	1,50
TOTAL	84	49	133
(%)	63,16	36,84	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 181 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acessos no Shopping Itaguaçu



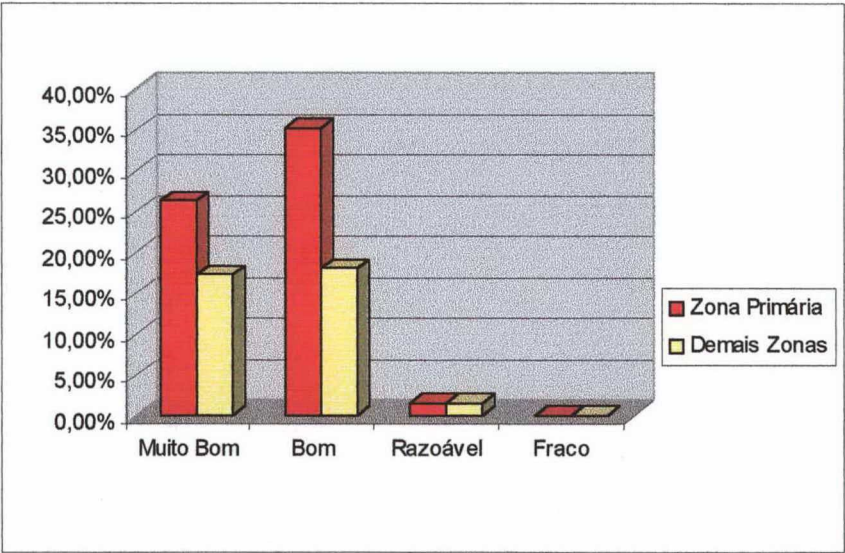
Percebe-se que dos entrevistados com renda familiar de 21 a 40 salários mínimos, 46,62% que moram na zona de influência primária consideram muito bom a facilidade de acesso do Itaguaçu. Com a mesma opinião são 25,56% daqueles que residem nas demais zonas.

5.2.180 Tabela 182 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no Shopping Itaguaçu

Atendimento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	35	23	58
% colunas	26,32	17,29	43,61
Bom	47	24	71
% colunas	35,34	18,05	53,38
Razoável	2	2	4
% colunas	1,50	1,50	3,01
Fraco	0	0	0
% colunas	0,00	0,00	0,00
TOTAL	84	49	133
(%)	63,16	36,84	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 182 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no Shopping Itaguaçu



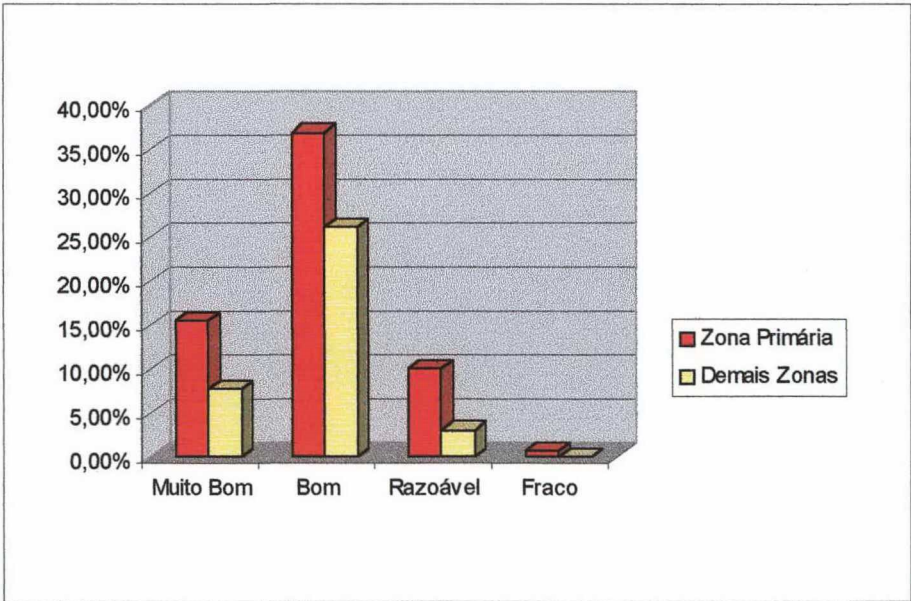
Nota-se que dos entrevistados com renda familiar de 21 a 40 salários mínimos, 34,34% residentes na zona de influência primária e 18,05% que moram nas demais zonas bom o atendimento no Shopping Itaguaçu

5.2.181 Tabela 183 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições do varejo fora dos shoppings

Prazo e condições de pagamento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	20	10	30
% colunas	15,38	7,69	23,07
Bom	48	34	82
% colunas	36,92	26,15	63,07
Razoável	13	4	17
% colunas	10,00	3,08	13,08
Fraco	1	0	1
% colunas	0,77	0,00	0,77
TOTAL	82	48	130
(%)	63,07	36,92	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 183 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings



Percebe-se que dos entrevistados com renda familiar de 21 a 40 salários mínimos 36,92% residentes na zona de influência primária e 26,15% daqueles que

residem nas demais zonas consideram bom o prazo e condições de pagamento do varejo

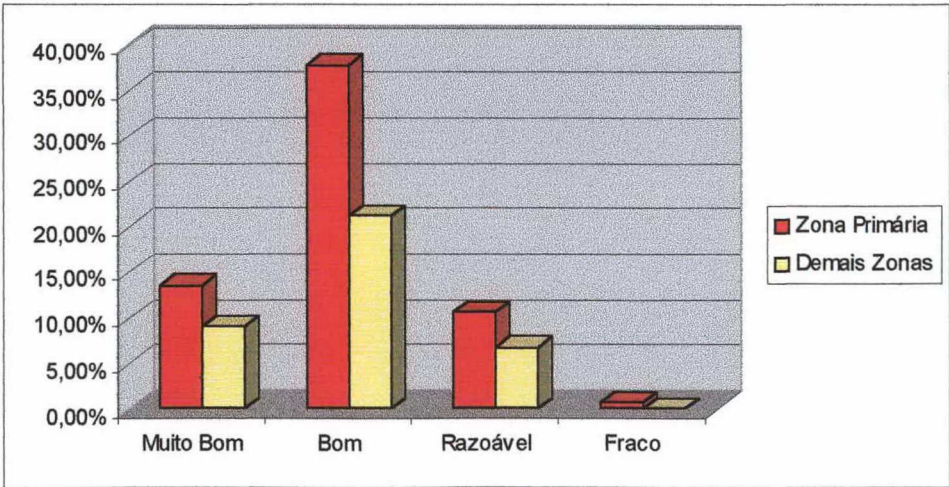
Verifica-se ainda que 0,77% dos residentes na zona primária consideram fraco o prazo e condições de pagamento do varejo.

5.2.182 Tabela 184 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings

Qualidade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	18	12	30
% colunas	13,64	9,09	22,73
Bom	50	28	78
% colunas	37,88	21,21	59,09
Razoável	14	9	23
% colunas	10,61	6,82	17,42
Fraco	1	0	1
% colunas	0,76	0,00	0,76
TOTAL	83	49	132
(%)	62,88	37,12	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 184 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings



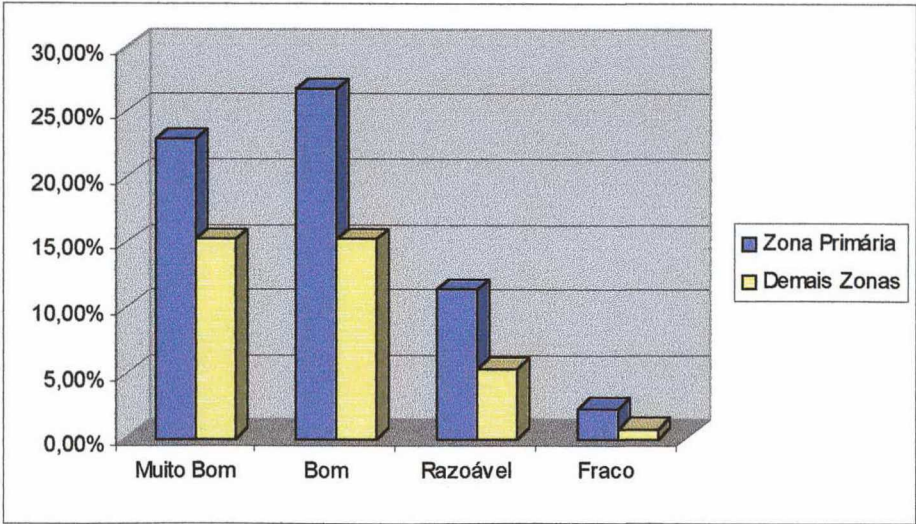
Observa-se que dos entrevistados com renda familiar de 21 a 40 salários mínimos, 37,88% residentes na zona de influência primária e 21,21% dos que moram nas demais zonas julgaram boa a qualidade dos produtos do varejo fora dos shoppings.

5.2.183 Tabela 185 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no varejo fora dos shoppings

Variedade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	30	20	50
% colunas	22,90	15,27	38,17
Bom	35	20	55
% colunas	26,72	15,27	41,98
Razoável	15	7	22
% colunas	11,45	5,34	16,79
Fraco	3	1	4
% colunas	2,29	0,76	3,05
TOTAL	83	48	131
(%)	63,36	36,64	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 185 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no varejo fora dos shoppings



Observa-se que dos entrevistados com renda familiar entre a faixa de 21 a 40 salários mínimos, 26,72% que residem na zona de influência primária consideram boa a variedade do produtos e serviços do varejo.

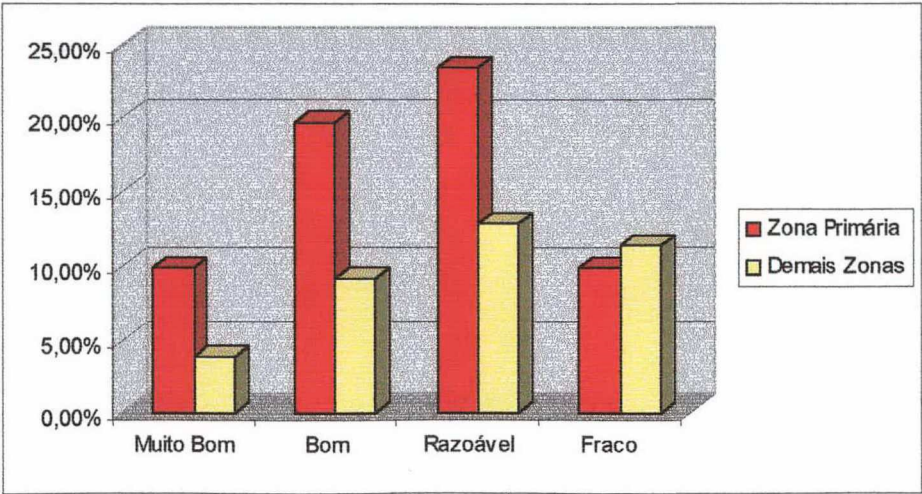
Já os residentes nas demais zonas de influência o percentual dos que julgam muito bom e bom a variedade dos produtos e serviços no varejo fora dos shoppings é o mesmo (15,27%).

5.2.184 Tabela 186 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso no varejo fora dos shoppings

Facilidade de acesso	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	13	5	18
% colunas	9,85	3,79	13,64
Bom	26	12	38
% colunas	19,70	9,09	28,79
Razoável	31	17	48
% colunas	23,48	12,88	36,36
Fraco	13	15	28
% colunas	9,85	11,36	21,21
TOTAL	83	49	132
(%)	62,88	37,12	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 186 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso no varejo fora dos shoppings



Nota-se que dos entrevistados com renda familiar de 21 a 40 salários mínimos, 23,48% que moram na zona de influência primária e 12,88% residentes nas demais áreas julgam razoável o acesso do varejo fora dos shoppings.

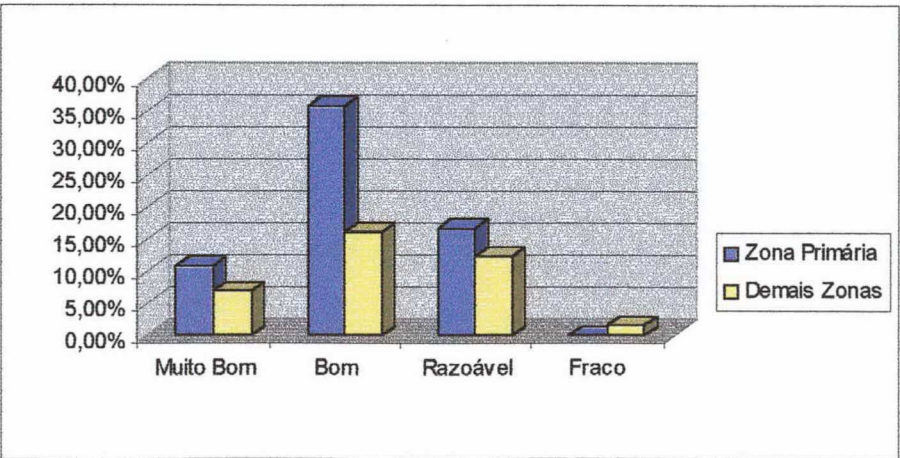
Constata-se ainda que em comparação com a avaliação das demais faixas de renda familiar, entre 21 a 40 salários mínimos é elevado o percentual dos consideram fraco o acesso do varejo, 9,85% residentes na zona primária e 11,36% dos que moram nas demais zonas.

5.2.185 Tabela 187 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no varejo fora dos shoppings

Atendimento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	14	9	23
% colunas	10,69	6,87	17,56
Bom	47	21	68
% colunas	35,88	16,03	51,91
Razoável	22	16	38
% colunas	16,79	12,21	29,01
Fraco	0	2	2
% colunas	0,00	1,53	1,53
TOTAL	83	48	131
(%)	63,36	36,64	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 187 - Renda familiar de 21 a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no varejo fora dos shoppings



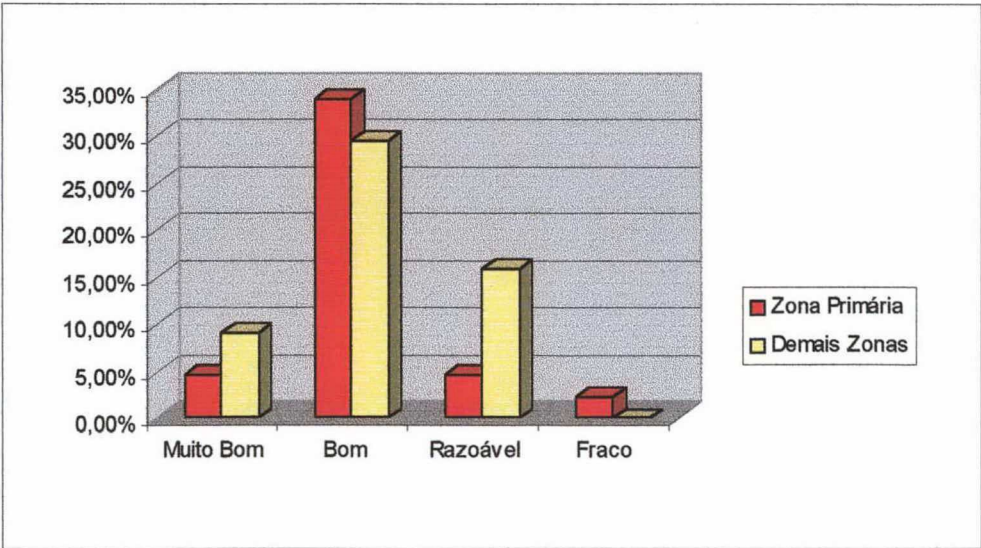
Nota-se que dos entrevistados com renda familiar de 21 a 40 salários mínimos 35,88% residentes na zona de influência primária e 16,03% dos que moram nas demais zonas de influência consideram bom o atendimento do varejo.

5.2.186 Tabela 188 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping Itaguaçu

Prazo e condições de pagamento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	2	4	6
% colunas	4,55	9,09	13,64
Bom	15	13	28
% colunas	34,09	29,55	63,64
Razoável	2	7	9
% colunas	4,55	15,91	20,46
Fraco	1	0	1
% colunas	2,27	0,00	2,27
TOTAL	20	24	44
(%)	45,46	54,55	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 188 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento no Shopping



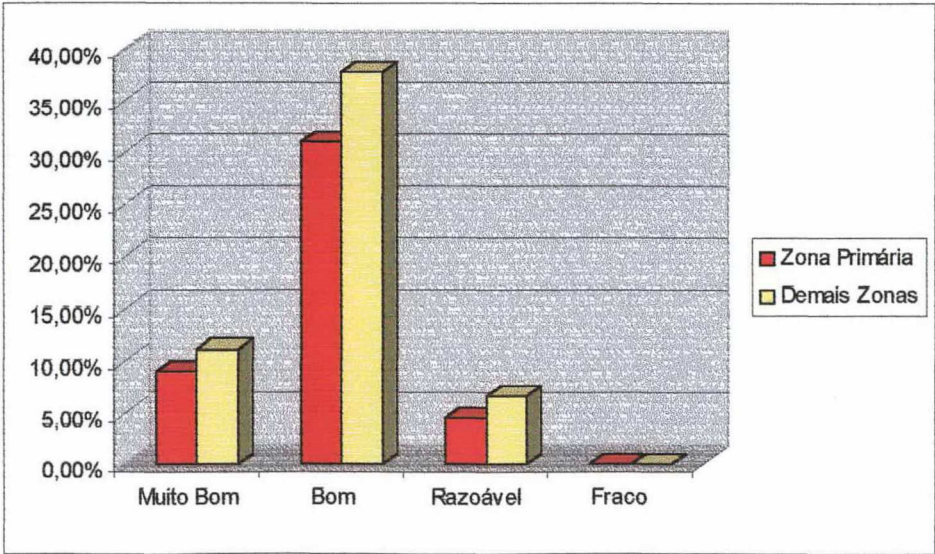
Percebe-se através dos dados que os entrevistados com renda familiar acima de 40 salários mínimos, 34,09% residentes na zona de influência primária e 29,55% dos que moram nas demais zonas julgam bom o prazo e condições de pagamento do Shopping Itaguaçu.

5.2.187 Tabela 189 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu

Qualidade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	4	5	9
% colunas	8,89	11,11	20,00
Bom	14	17	31
% colunas	31,11	37,78	68,89
Razoável	2	3	5
% colunas	4,44	6,67	11,11
Fraco	0	0	0
% colunas	0,00	0,00	0,00
TOTAL	20	25	45
(%)	44,44	55,56	100

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 189 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu



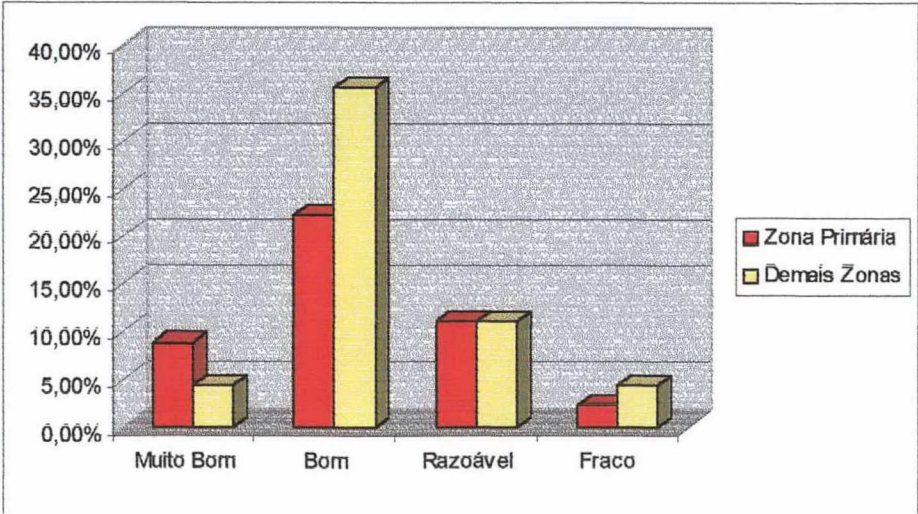
Pode-se observa que dos entrevistados com renda acima de 40 salários mínimos, 31,11% residentes na zona de influência primária e 37,78% daqueles que moram nas demais zonas julgam boa a qualidade dos produtos e serviços do Shopping Itaguaçu.

5.2.188 Tabela 190 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu

Variedade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	4	2	6
% colunas	8,89	4,44	13,33
Bom	10	16	26
% colunas	22,22	35,56	57,78
Razoável	5	5	10
% colunas	11,11	11,11	22,22
Fraco	1	2	3
% colunas	2,22	4,44	6,67
TOTAL	20	25	45
(%)	44,44	55,56	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 190 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no Shopping Itaguaçu



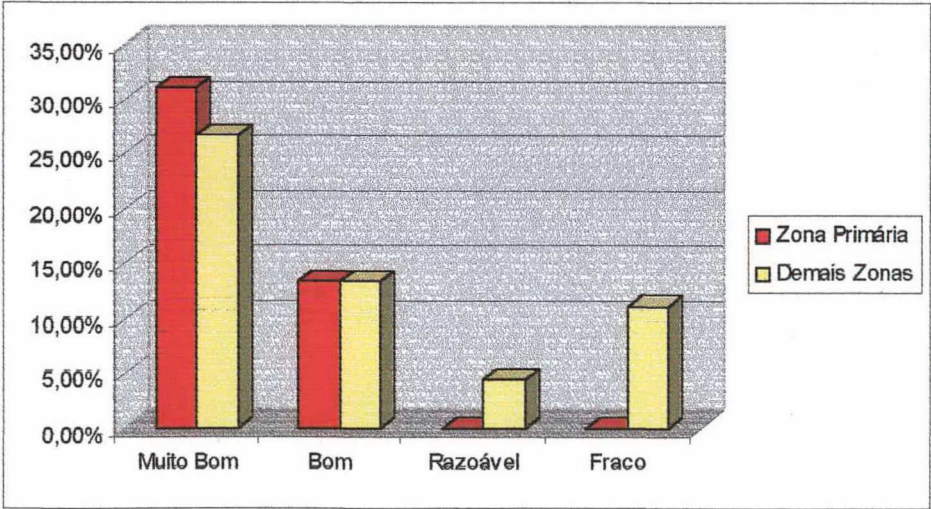
De acordo com os dados coletados, dos entrevistados com renda familiar acima de 40 salários mínimos, 22,22% que moram na zona de influência primária e 35,56% residentes nas demais zonas julgam boa a variedade do produtos e serviços do Itaguaçu.

5.2.189 Tabela 191 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso no Shopping Itaguaçu

Facilidade de acesso	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	14	12	26
% colunas	31,11	26,67	57,78
Bom	6	6	12
% colunas	13,33	13,33	26,67
Razoável	0	2	2
% colunas	0,00	4,44	4,44
Fraco	0	5	5
% colunas	0,00	11,11	11,11
TOTAL	20	25	45
(%)	44,44	55,56	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 191 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso no Shopping Itaguaçu



Percebe-se que dos entrevistados com renda familiar acima de 40 salários mínimos, 31,11% residentes na zona de influência primária consideram muito bom a facilidade de acesso do Itaguaçu. Com a mesma opinião são 26,67% daqueles que moram demais zonas.

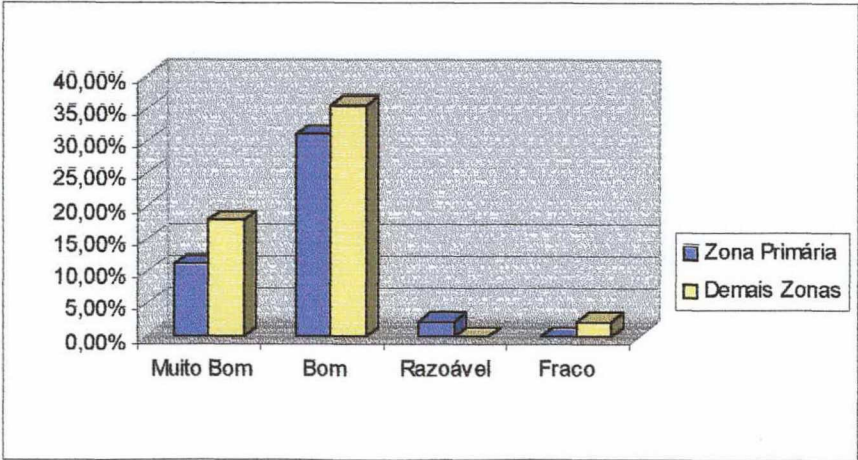
Constatou-se ainda que 11,11% dos residentes nas demais zonas julgam fraco o acesso do Itaguaçu.

5.2.190 Tabela 192 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no Shopping Itaguaçu

Atendimento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	5	8	13
% colunas	11,11	17,78	28,89
Bom	14	16	30
% colunas	31,11	35,56	66,67
Razoável	1	0	1
% colunas	2,22	0,00	2,22
Fraco	0	1	1
% colunas	0,00	2,22	2,22
TOTAL	20	25	45
(%)	44,44	55,56	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 192 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no Shopping Itaguaçu



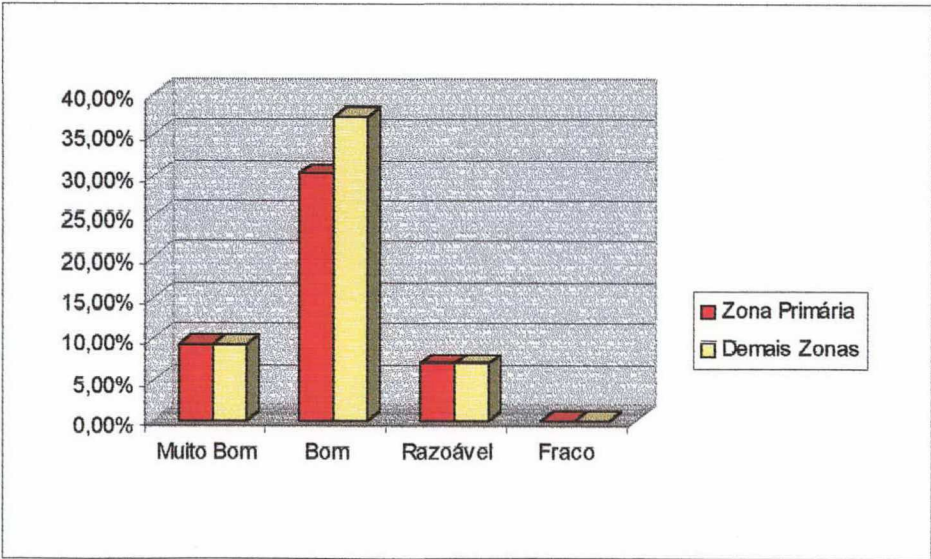
Nota-se que dos entrevistados com renda familiar acima de 40 salários mínimos, 31,11% residentes na zona de influência primária e 35,56% que moram nas demais zonas julgam bom o atendimento no Shopping Itaguaçu

5.2.191 Tabela 193 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições do varejo fora dos shoppings

Prazo e condições de pagamento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	4	4	8
% colunas	9,30	9,30	18,60
Bom	13	16	29
% colunas	30,23	37,21	67,44
Razoável	3	3	6
% colunas	6,98	6,98	13,96
Fraco	0	0	0
% colunas	0,00	0,00	0,00
TOTAL	20	23	43
(%)	46,51	53,49	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 183 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a avaliação do prazo e condições de pagamento do varejo fora dos shoppings



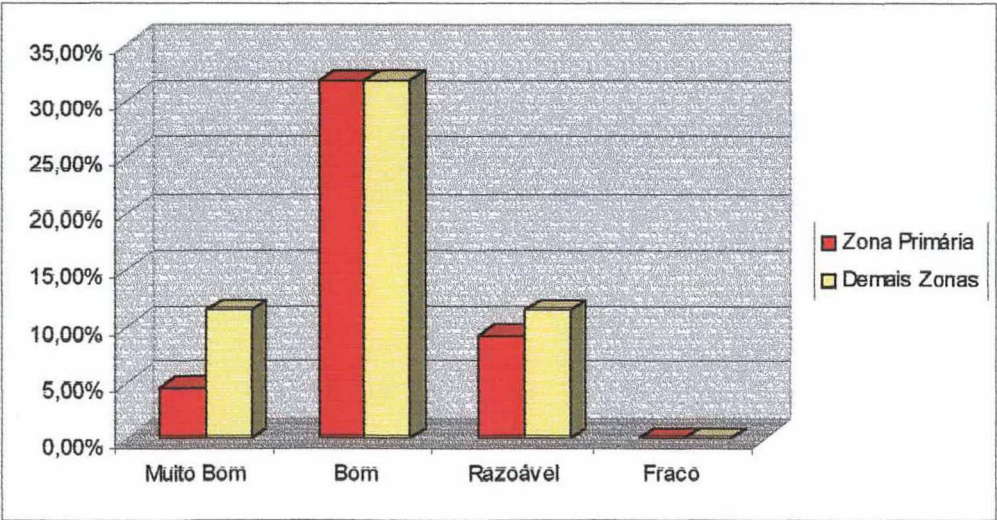
Percebe-se que dos entrevistados com renda familiar acima de 40 salários mínimos, 30,23% residentes na zona de influência primária e 37,21% daqueles que habitam nas demais zonas consideram bom o prazo e condições de pagamento do varejo

5.2.192 Tabela 194 - Renda familiar acima 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings

Qualidade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	2	5	7
% colunas	4,55	11,36	15,91
Bom	14	14	28
% colunas	31,82	31,82	63,64
Razoável	4	5	9
% colunas	9,09	11,36	20,45
Fraco	0	0	0
% colunas	0,00	0,00	0,00
TOTAL	20	24	44
(%)	45,45	54,55	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 194 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a qualidade dos produtos e serviços do varejo fora dos shoppings



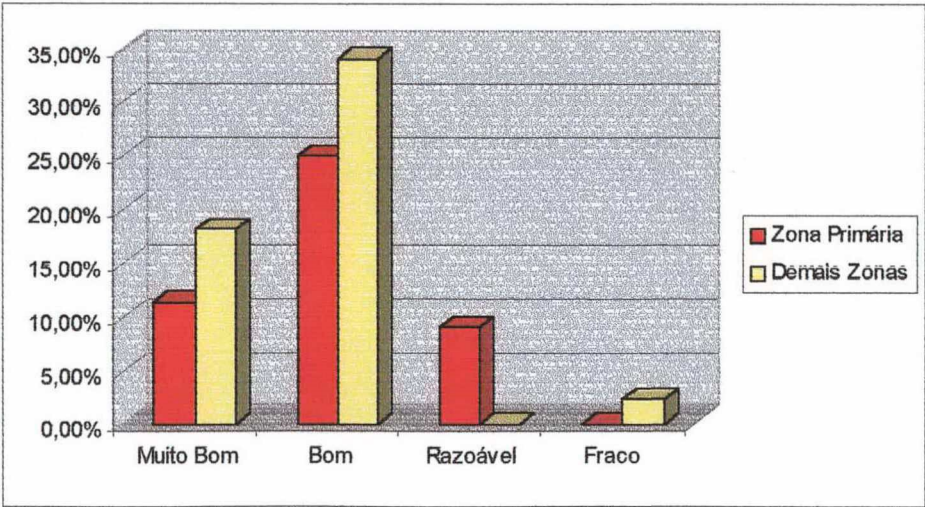
Observa-se que dos entrevistados com renda familiar acima de 40 salários mínimos, 31,82% dos residentes na zona de influência primária e nas demais zonas julgam boa a qualidade dos produtos do varejo fora dos shoppings.

5.2.193 Tabela 195 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no varejo fora dos shoppings

Variedade dos produtos / Serviços	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	5	8	13
% colunas	11,36	18,18	29,55
Bom	11	15	26
% colunas	25,00	34,09	59,09
Razoável	4	0	4
% colunas	9,09	0,00	9,09
Fraco	0	1	1
% colunas	0,00	2,27	2,27
TOTAL	20	24	44
(%)	45,45	54,55	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 195 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a variedade dos produtos e serviços no varejo fora dos shoppings



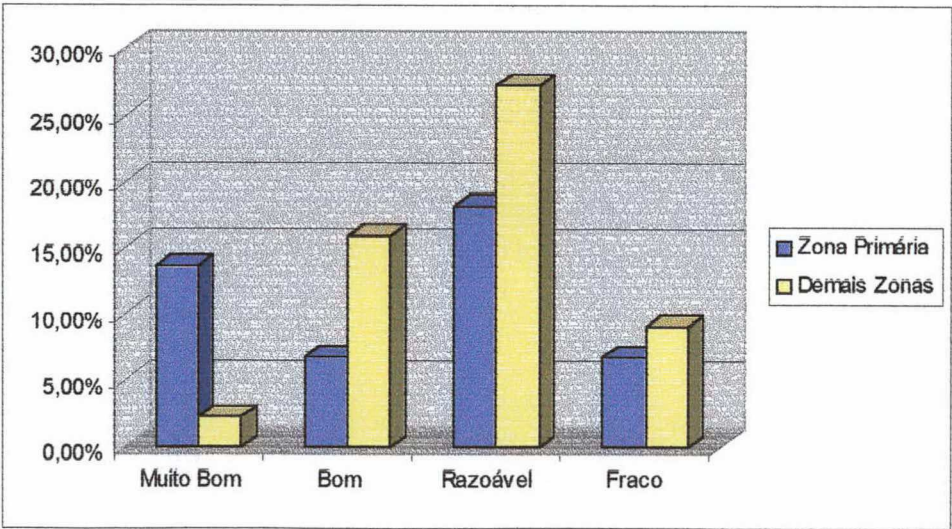
Observa-se que dos entrevistados com renda familiar superior a 40 salários mínimos, 25% residentes na zona de influência primária 34,09% dos que moram nas demais zonas consideram boa a variedade do produtos e serviços do varejo.

5.2.194 Tabela 196 - Renda familiar acima a 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso no varejo fora dos shoppings

Facilidade de acesso	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	6	1	7
% colunas	13,64	2,27	15,91
Bom	3	7	10
% colunas	6,82	15,91	22,73
Razoável	8	12	20
% colunas	18,18	27,27	45,45
Fraco	3	4	7
% colunas	6,82	9,09	15,91
TOTAL	20	24	44
(%)	45,45	54,55	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 196 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação a facilidade de acesso no varejo fora dos shoppings



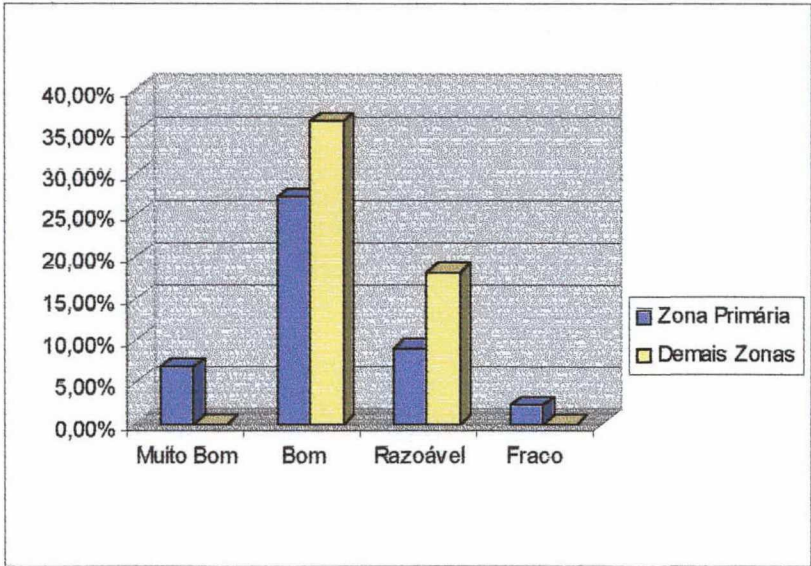
Nota-se que dos entrevistados com renda familiar superior a 40 salários mínimos, 18,18% que moram na zona de influência primária e 22,27% residentes nas demais áreas julgam razoável o acesso do varejo fora dos shoppings.

5.2.195 Tabela 197 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no varejo fora dos shoppings

Atendimento	Zona Primária	Demais Zonas	TOTAL
Muito Bom	3	0	3
% colunas	6,82	0,00	6,82
Bom	12	16	28
% colunas	27,27	36,36	63,64
Razoável	4	8	12
% colunas	9,09	18,18	27,27
Fraco	1	0	1
% colunas	2,27	0,00	2,27
TOTAL	20	24	44
(%)	45,45	54,55	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 197 - Renda familiar acima de 40 salários mínimos distribuído por zonas de influência em relação do atendimento no varejo fora dos shoppings



Nota-se que dos entrevistados com renda familiar superior a 40 salários mínimos 27,27% residentes na zona de influência primária e 36,36% dos que moram nas demais zonas de influência consideram bom o atendimento do varejo.

6 CONCLUSÃO

A seguir, os objetivos específicos da pesquisa e respectivas conclusões:

Objetivo 1 - Investigar o perfil do consumidor do Shopping Center Itaguaçu.

Conclusão: Os consumidores do Shopping Center Itaguaçu são compostos por 51,67% de homens e 48,33% de mulheres. A idade média dos consumidores do Itaguaçu é 35 anos, sendo que 34,38% possuem 40 anos ou mais, 26,33% estão presentes na faixa etária entre 31 a 39 anos, sendo que 13,16% estão entre 26 a 30 anos, 13,95% entre 22 a 25 anos e 12,18% estão incluindo na faixa entre 18 a 21 anos. Quanto ao estado civil, 57,76% são casados, 32,32% solteiros e 10,02% estão classificados em outros estados civis (viúvos, divorciados...). O poder aquisitivo é elevado: 33,99% possuem renda familiar entre 11 a 20 salários mínimos, 26,13% na faixa de 21 a 40 salários mínimos, 22,79% entre 6 a 10 salários mínimos, 8,84% acima de 40 anos e 8,25% até 5 salários mínimos. São formados por 12,77% de estudantes, 10,22% de funcionários públicos, 9,82% donas de casa, 7,27% bancários, 6,48% professores, 4,91% comerciantes, 4,32% aposentados, 2,55% autônomos, 2,55% auxiliar de escritório e 39,3% possuem outras ocupações. 65,23% dos consumidores residem na zona de influência primária (raio de 5 Km em torno do Itaguaçu) e 34,77% residem nas demais zonas. A emissora de televisão preferida é a Globo para 69,84%, outras 20,44%, Record 5,16% e Band 4,56%. A maioria prefere o Diário Catarinense (75,25%), 9,04% não lêem jornal, 6,09% gostam da Folha de São Paulo, 4,72% do O Estado. Gostam de ler a revista Veja (33,20%), Isto É (10,22%), Caras (7,66%), sendo que 16,11% não possuem este hábito, ouvem a rádio Band (23,58%), Itapema (13,16%), Atlântida (12,77%) e Antena 1 (10,81%), e 18,47% não costumam ouvir nenhuma estação de rádio.

Objetivo 2 - Investigar hábitos de compra do consumidor.

Conclusão: O principal motivo que leva os consumidores ao Shopping Center Itaguaçu é fazer compras (49,71%), lazer (40,67%), outro (9,63%). Como meio de transporte para deslocarem até o shopping utilizam carro (77,31%), a pé (10,81%), ônibus (8,45%), moto (2,36%) e táxi (0,98%). 53,94% consideram os preços dos shoppings mais caros, entendendo como principais razões custo (24,09%), aluguel das lojas (9,85%) e conforto (7,66%). Dos que não consideram os preços nas lojas dos shopping mais elevados (46,06%), 17,09% realizam pesquisas, 9,04% apontam a concorrência como o motivo que mantém os preços iguais e até mais baratos do que o varejo de rua. Não possuem o hábito de fazer compras quando vão ao cinema (57,56%) e 42,44% costumam consumir ao irem ao shopping assistir filmes.

Objetivo 3 - Investigar hábitos de lazer do consumidor.

Conclusão: Em uma escala de 5 a 1 o Itaguaçu é considerado adequado para o lazer pela média das respostas 4,01. Como já foi comentado no item anterior, 40,67% dos consumidores vão ao shopping em busca de lazer, sendo apontado cinema como atração preferida por 8,20%, lazer em geral por 12,18%, praça de alimentação por 6,68%, passeio 4,32%, distração 2,55%. O lanche preferido é o Manezinho (18,47%), seguido pelo Bob's (17,68%), Batatas e Poemas (8,84%), Mini Kalzone (8,45%), sendo considerado elevado o percentual que não lancha no shopping (13,36%).

Objetivo 4 - Comparar as preferências do consumidor quanto ao Shopping Center Itaguaçu e o varejo, na sua área de influência comercial.

Conclusão:

	Zona Primária		Demais Zonas	
Shopping Center Itaguaçu	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Prazo e condições de pagamento	45,14%(B)	36,89% (B)	22,96%(B)	22,54%(B)
Qualidade dos produtos e serviços	41,60%(B)	38,52 % (B)	20,61%(B)	20,08%(B)
Variedade dos produtos e serviços	32,32%(B)	34,69%(B)	17,87%(B)	16,73%(B)
Facilidade de acesso	49,43%(MB)	40,00%(B)	19,16%(MB)	17,14%(B)
Atendimento	31,30%(MB)	31,15%(B)	16,79%(B)	17,21%(MB)

	Zona Primária		Demais Zonas	
Varejo fora dos shoppings	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Prazo e condições de pagamento	37,89% (B)	38,02% (B)	21,48% (B)	20,25% (B)
Qualidade dos produtos e serviços	39,54% (B)	35,95% (B)	17,87% (B)	20,66% (B)
Variedade dos produtos e serviços	28,74% (B)	32,23% (B)	14,94% (MB)	16,94% (B)
Facilidade de acesso	23,28% (R)	22,22% (B)	12,60% (R)	12,76% (R)
Atendimento	33,97% (B)	32,37% (B)	16,79% (B)	17,43% (B)

Fonte: Dados da Pesquisa

Legenda: MB = Muito bom, B = Bom, R = Razoável e F = Fraco.

Através da comparação da avaliação do prazo e condições de pagamento no Itaguaçu e no varejo de rua distribuído por zonas e sexo conclui-se o seguinte:

- O sexo masculino da zona primária considera o prazo e condições de pagamento do Itaguaçu bom (45,14%), sendo o percentual dos homens residentes na demais zonas com a mesma opinião inferior (22,96%); já para o varejo de rua, a avaliação do prazo e condições de pagamento é inferior, 37,89% bom na zona primária e bom 21,48% nas demais zonas.

- O sexo feminino é um pouco mais exigente que o masculino, pois na zona primária é considerado bom prazo e condições de pagamento no Itaguaçu por 36,89% e, nas demais zonas, por 22,54. No varejo é considerado bom por 38,02% na primária e 20,25% nas demais zonas.

Avaliação da qualidade dos produtos e serviços no Itaguaçu e no varejo de rua distribuído por zonas e sexo conclui-se o seguinte:

- O sexo masculino considera boa qualidade dos produtos e serviços no Itaguaçu por 41,60% na zona primária e 20,61% nas demais zonas. A avaliação no varejo é boa, mas o percentual cai um pouco na zona primária 39,54% e mais ainda nas demais zonas 17,87%.
- O sexo feminino permanece ainda mais exigente, julgando a qualidade dos produtos e serviços do Itaguaçu boa na zona primária (38,52%) e nas demais zonas 20,08%. No varejo de rua, a avaliação continua boa, entretanto cai o percentual 35,95% na zona primária e nas demais zonas eleva-se um pouco para 20,66%.

Avaliação da variedade dos produtos e serviços no Itaguaçu e no varejo de rua distribuído por zonas e sexo conclui-se o seguinte:

- 32,32% dos homens residentes na zona primária e dos que moram nas demais zonas 17,87% consideram a variedade dos produtos e serviços no Itaguaçu boa. No varejo de rua a variedade dos produtos e serviços tem a mesma avaliação, mas com um percentual inferior 28,74% dos residentes na zona primária e dos que moram nas demais zonas a avaliação é muito boa para 14,94%.
- O sexo feminino residente na zona primária 34,69% e dos que moram nas demais zonas 16,73% avalia como boa a variedade dos produtos e serviços no Itaguaçu. Na avaliação variedade no varejo é considerada boa por 32,23% das residentes na zona primária e 16,94% daquelas que moram nas demais áreas.

Avaliação da facilidade de acesso do Itaguaçu e do varejo de rua distribuído por zonas e sexo conclui-se o seguinte:

- É considerado muito bom o acesso do Itaguaçu por 49,43% dos homens residentes na zona primária e por 19,16% dos que moram nas demais zonas. No varejo de rua o acesso é avaliado razoável por 23,28% dos residentes na zona primária e por 12,60% dos que moram nas demais zonas.
- Já para as mulheres, a avaliação do acesso do Itaguaçu é considerado bom por 40% das residentes na zona primária e 17,14% daquelas que moram nas demais zonas. Na avaliação do acesso no varejo de rua é julgada bom por 22,22% das residentes na zona primária e razoável por 12,76% daquelas que moram nas demais áreas.

Avaliação do atendimento do Itaguaçu e do varejo de rua distribuído por zonas e sexo conclui-se o seguinte:

- É considerado muito bom o acesso do Itaguaçu por 31,30% dos homens residentes na zona primária e bom por 16,79% dos que moram nas demais zonas. No varejo de rua o atendimento é avaliado bom por 33,97% dos residentes na zona primária e por 16,79% dos que moram nas demais zonas.
- O sexo feminino avalia como bom o atendimento no Shopping Itaguaçu por 31,15% das residentes na zona primária e 17,21% daquelas que moram nas demais zonas. Na avaliação do atendimento no varejo de rua é julgada bom por 32,37% das residentes na zona primária e por 17,43% daquelas que moram nas demais áreas.

Tabela 200 - Comparação das avaliações aos atributos do Itaguaçu com o varejo de rua distribuído por zona e por renda

	Zona Primária				
Shopping Center Itaguaçu	até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM
Prazo e condições de pagamento	28,57% (B)	45,13% (B)	43,6%(B)	40,77%(B)	34,09%(B)
Qualidade dos produtos e serviços	38,10% (B)	42,24% (B)	41,18%(B)	40,60%(B)	31,11%(B)
Variedade dos produtos e serviços	30,95% (B)	38,79% (B)	33,14%(B)	33,83%(B)	22,22%(B)
Facilidade de acesso	23,81% (MB)	50% (MB)	48,82(MB)	46,62%(MB)	31,11%(MB)
Atendimento	29,27% (MB)	34,48% MB)	34,88%(MB)	35,34%(B)	31,11%(B)

	Demais Zonas				
Shopping Center Itaguaçu	até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM
Prazo e condições de pagamento	30,95% (B)	13,27% (B)	23,26%(B)	25,38%(B)	29,55%(B)
Qualidade dos produtos e serviços	21,43% (B)	14,66% (B)	20,59%(B)	18,80%(B)	37,78%(B)
Variedade dos produtos e serviços	21,43% (MB)	9,48%(B)	17,44%(B)	18,05%(B)	35,56%(B)
Facilidade de acesso	19,5% (MB)	11,21% (MB)	14,71%(MB)	25,56%(MB)	26,67%(MB)
Atendimento	19,51 (MB)	12,07% (MB)	20,93%(B)	18,05%(B)	35,56%(B)

	Zona Primária				
Varejo fora dos shoppings	até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM
Prazo e condições de pagamento	40,48% (B)	41,07%(B)	38,01%(B)	36,92%(B)	30,23%(B)
Qualidade dos produtos e serviços	33,33% (B)	40,52%(B)	38,60%(B)	37,88%(B)	31,82%(B)
Variedade dos produtos e serviços	29,27% (B)	33,62%(B)	32,75%(B)	26,72%(B)	25,00%(B)
Facilidade de acesso	23,81%(B)	29,31%(R)	21,05%(B)	23,48%(R)	18,18%(R)
Atendimento	41,46% (B)	34,78%(B)	29,65%(B)	35,88%(B)	27,27%(B)

	Demais Zonas				
Varejo fora dos shoppings	até 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM	21 a 40 SM	+ de 40 SM
Prazo e condições de pagamento	21,43%(B)	14,29%(B)	16,96%(B)	26,15%(B)	37,21%(B)
Qualidade dos produtos e serviços	23,81% (B)	16,38%(B)	15,20%(B)	21,21%(B)	31,82%(B)
Variedade dos produtos e serviços	21,95% (B)	11,21%(MB)	15,20%(MB)	15,27(MB)	34,09%(B)
Facilidade de acesso	16,67%(MB)	10,34%(R)	9,36%(R)	12,88%(R)	27,27%(R)
Atendimento	17,07% (B)	13,04%(B)	15,70%(B)	16,03%(B)	36,36%(B)

Fontes: Dados da Pesquisa

Legenda: MB = Muito bom, B = Bom, R = Razoável e F = Fraco.

Através da comparação da avaliação do prazo e condições de pagamento no Itaguaçu e no varejo de rua distribuído por zonas e renda conclui-se o seguinte:

- Na zona primária 45,13% dos consumidores com renda familiar entre 6 a 10 salários mínimos consideram bom o prazo e condições de pagamento do Itaguaçu. Nas demais zonas a melhor avaliação está entre quem possui renda familiar até 5 salários onde 30,95% julgam bom mais com percentual bastante próximo está entre aquele que possuem renda superior a 40 salários mínimos.
- Já na avaliação do prazo e condições de pagamento no varejo de rua, 41,07% daqueles com renda familiar entre 6 a 10 salários mínimos consideram bom. Dos residentes nas demais zonas a melhor avaliação está entre aqueles com renda superior a 40 salários mínimos (37,21%).

Avaliação da qualidade dos produtos e serviços no Itaguaçu e no varejo de rua distribuído por zonas e renda conclui-se o seguinte:

- Na zona primária 42,24% dos consumidores com renda familiar entre 6 a 10 salários mínimos consideram boa a qualidade dos produtos e serviços oferecido no Itaguaçu. Nas demais zonas a melhor avaliação está entre quem possuem renda familiar superior a 40 salários mínimos, onde 37,78% julgam boa.
- Na avaliação da qualidade dos produtos e serviços do varejo de rua, 40,52% daqueles com renda familiar entre 6 a 10 salários mínimos consideram boa. Dos residentes nas demais zonas a melhor avaliação está entre aqueles com renda superior a 40 salários mínimos (31,82%).

Avaliação da variedade dos produtos e serviços no Itaguaçu e no varejo de rua distribuído por zonas e renda conclui-se o seguinte:

- A variedade dos produtos e serviços do Itaguaçu na zona primária é considerada boa por 38,79% dos consumidores com renda familiar entre 6 a 10 salários mínimos. Nas demais zonas a melhor avaliação

está entre quem possuem renda familiar superior a 40 salários mínimos, onde 35,56% julgam boa.

- Na avaliação da variedade dos produtos e serviços do varejo de rua, 40,52% daqueles com renda familiar entre 6 a 10 salários mínimos consideram boa. Dos residentes nas demais zonas a melhor avaliação está entre aqueles com renda superior a 40 salários mínimos (34,09%).

Avaliação da facilidade de acesso do Itaguaçu e do varejo de rua distribuído por zonas e renda conclui-se o seguinte:

- O acesso do Itaguaçu na zona primária é julgado muito bom por 50% dos consumidores com renda familiar entre 6 a 10 salários mínimos. Nas demais zonas a melhor avaliação está entre quem possuem renda familiar superior a 40 salários mínimos, onde 26,67% julgam muito bom o acesso.
- Na avaliação do acesso do varejo de rua a avaliação cai significativamente, 31,81% daqueles com renda familiar até 5 salários mínimos consideram boa. Dos residentes nas demais zonas a melhor avaliação está também esta mesma faixa de renda com 16,67% que consideram a acesso do varejo de rua muito bom.

Avaliação do atendimento do Itaguaçu e do varejo de rua distribuído por zonas e renda conclui-se o seguinte:

- O atendimento do Itaguaçu na zona primária é julgado muito bom por 34,88% dos consumidores com renda familiar entre 11 a 21 salários mínimos. Nas demais zonas a melhor avaliação está nesta mesma faixa de renda onde 19,51% consideram muito bom.
- Na avaliação do atendimento do varejo de rua a avaliação é considerado bom para 41,46% daqueles com renda familiar até 5 salários mínimos. Dos residentes nas demais zonas a melhor avaliação está entre aquele com renda familiar superior a 40 salários mínimos, 36,36% consideram o atendimento.

Objetivo 5 - Pesquisar outras questões de interesse, como frequência ao Shopping Center Itaguaçu, uso de cartão de crédito e outras a fins.

Conclusão: Os consumidores do Itaguaçu freqüentam 1 vez a cada 15 dias (36,15%), 1 vez por semana (31,04%), 2 a 3 vezes por semana (14,34%), 3 vez por mês (11,39%), mais de 3 vezes por semana 7,07%. Na avaliação geral o Itaguaçu é para 30,06% muito bom, 58,74% considerado bom, 10,02% razoável e 1,18% fraco.

Um aspecto importante detectado na pesquisa é o elevado percentual de consumidores do Itaguaçu (51,75%) que não possuem nenhum tipo de cartão de crédito. Considerando o alto poder aquisitivo (já comentado no perfil do consumidor), e a baixa média obtida (2,92) na avaliação do prazo e condições de pagamento em comparação com a média do varejo de rua (3,10), a adoção de um cartão próprio do Shopping Center Itaguaçu demonstra ter um grande potencial de trazer bons resultados. Pois, além de ser um campo pouco explorado, o shopping tem mercado para absorver o seu cartão de crédito.

Dos consumidores que utilizam cartão de crédito 18,23% possuem o Credicard, 5,82% Ouro Car, 3,31% American Express, Diners Club 2,58% e outros 18,23%.

A maioria dos consumidores (82,32%) também freqüenta o Beiramar e 15,91% são fiéis ao Itaguaçu, ou seja, freqüentam apenas este shopping center.

Em relação ao que os consumidores não gostam no Itaguaçu foi apontado a falta de variedade de lojas (5,89%), problema este que já vem sendo resolvido pela Administração do Itaguaçu; com a reforma realizada está melhorando o seu *tenant mix*. Outro motivo de descontentamento, levantado por 2,75%, dos consumidores, são as filas para pagar, tendo como principais locais as Lojas Americanas, Grazziotin, cinema, Manezinho, Mc Donald's, Manezinho, Frutos do Mar. Mas boa parte dos consumidores 43,61%, não possuem nenhum aspecto que não gostem.

O Itaguaçu obteve média 4,37 na avaliação do conforto oferecido, inferior a média atribuída a outros shoppings (4,67). Uma sugestão para melhorar o conforto de seus consumidores é a substituição dos bancos de madeira espalhados pelos corredores do Itaguaçu por sofás confortáveis, que além de proporcionar o descanso dos consumidores, pode inclusive aumentar o tempo de permanência dos mesmos dentro do shopping.

6.1 Sugestões para futuras pesquisas

Segundo Paulo Maya (1994, p. 320) uma sugestão para futuras pesquisas consiste em replicar o estudo que aqui se encerra, total ou parcialmente em outros lugares. Em outras palavras, Paulo Maya sugeriu em sua tese de doutorado esforço adicional de investigação a partir de suas pesquisas.

Investigações análogas em outros shopping centers em, em suas respectivas áreas de influência comercial (*Trade areas*).

Avaliação da atitude global do consumidor com o emprego do modelo multi-atributo para atitude, como por exemplo, Modelo de Fishbein. Idem por variável de segmentação demográfica selecionada.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

AMA - American Marketing Association. Apud. MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993, v.1.

BOYD, H. W; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica: textos e casos**. 7ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 1987.

BRASIL, Lei 8.078 - 11 set. 1990. Dispões sobre a proteção do consumidor e dá outra providências. Código do consumidor - sua regulamentação e legislação complementar. Curitiba: Juruá, 1993. p.9.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. Seventh edition. New York: the dryden press, 1993, p.4.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: um perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1985.

CASTILHO, Carlos et al. Na era do lazer e dos serviços. **Empreendedores, Oportunidade de Negócios**, São Paulo, ano 3, n. 32, p. 14-22 N.32, jun. 1997.

CUNDIFF, Edward Willian John. **Marketing básico: fundamentos**. São Paulo: Atlas, 1977.

FRANÇA, Júnia Lessa et al. **Manual para normatização de publicações técnico-científicas**. 3ª ed. Belo Horizonte: UFMG, 1996.

HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. **Shopping center - o templo do consumo**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Shopping Centers, 1986.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Compacta, 1980.

Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KRESS, George. **Marketing research**. Second edition. Reston, Virginia: Reston Publishing Company, Inc., 1982.

Neumarkt: entretenimento integrado ao conforto. **Shopping Center - Informativo da associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE**. Rio de Janeiro, ano 21 n.98, p.28, jul. 1997.

GRIFFE em primeiro lugar. **Expressão**, Florianópolis, ano 8 n. 87, p. 84. 1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994. V. 1.

_____. **Pesquisa de marketing**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1995. V. 2.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. **Atitude do consumidor para com o shopping center como local de compra: um estudo no Shopping Leste Av. Aricanduva**. São Paulo, 1994. Tese (doutorado em Administração de Empresas, área marketing). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

_____. **Consumidor, shopping center e varejo**. Revista de Negócios da FURB. Blumenau, ano 1 N.01, 1995.

O DINHEIRO está no interior. Revista Expressão. Florianópolis, ano 6 N. 62, 1996.

PINTAUDI, Silvana Maria. **O shopping center o Brasil, condições de surgimento e estratégias de localização**. In: PINTAUDI, Silvana Maria; HEITOR, Frúgoli JR. (Organizadores). Shopping centers espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. - (Primas)

ROESH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio: guia para pesquisa, projetos, estágio e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.

SOLOMON. Michael R. **Consumer Behavior**. Second edition. Needham Heights; Massachusetts: Allynand Bacon, 1994.

Bibliografia Complementar

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU, EDUSP, 1979.

MARTINS, Gilberto de Andrade; DONAIRE, Denis. **Princípios de estatística**. 4^a ed. São Paulo: Atlas, 1995.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário da Pesquisa

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
UMA PESQUISA NO SHOPPING CENTER ITAGUAÇU - 1998
QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA¹**

ENTREVISTADOR: _____ DATA: _____ HORA: _____
SUPERVISOR: _____ RUBRICA: _____

VISTO DO PESQUISADOR: _____ VISTO DO DIRETOR: _____

Questionário para ser aplicado por entrevistador, nas dependências do Shopping Center, de acordo com as instruções:

INÍCIO

Cumprimente o consumidor e apresente a finalidade da entrevista.

1. Qual a principal razão da sua vinda a este Shopping hoje? *Aceitar apenas uma resposta*

- | | | | |
|-------|----------------------|-----|------------------------------|
| (1) | trabalha no Shopping | () | <i>Encerrar a entrevista</i> |
| (2) | fazer compras | () | |
| (3) | Lazer | () | |
| (4) | Outra | () | |

2. Com que frequência você costuma vir a este Shopping?

- | | | | |
|-------|----------------------------|-----|------------------------------|
| (1) | Mais de 3 vezes por semana | () | |
| (2) | 2 a 3 vezes por semana | () | |
| (3) | 1 vez por semana | () | |
| (4) | 3 vezes por mês | () | |
| (5) | 1 vez a cada 15 dias | () | |
| (6) | Mais esporadicamente | () | <i>Encerrar a entrevista</i> |
| (7) | É a primeira vez. | () | <i>Encerrar a entrevista</i> |

3. Que tipo de transporte você usou para vir ao Shopping hoje?

- | | | | | | |
|-------|--------|-----|-------|-------|-----|
| (1) | Carro | () | (4) | Táxi | () |
| (2) | Moto | () | (5) | A pé | () |
| (3) | Ônibus | () | (6) | Outro | () |

4. De um modo geral, qual a sua avaliação deste Shopping?

- | | | | | | |
|-------|-----------|-----|-------|----------|-----|
| (4) | Muito bom | () | (2) | Razoável | () |
| (3) | Bom | () | (1) | Fraco | () |

1 – Este questionário foi elaborado por NEIVA BÖGER BRAND como parte do seu TCE/UFSC/CAD, para entrevistar o consumidor, a partir da tese de doutorado sobre Shopping Center na FGV/SP (1994) de Paulo Cesar da Cunha Maya, seu professor orientador.

5. Considerando Shopping Centers em geral, qual o grau de importância que você dá a cada característica a seguir?

CARACTERÍSTICA	GRAU DE IMPORTÂNCIA				
(1) - Bom estacionamento	5	4	3	2	1
(2) - Quantidade, variedade e distribuição das lojas no prédio	5	4	3	2	1
(3) - Conforto	5	4	3	2	1
(4) - Adequado para lazer	5	4	3	2	1
(5) - Boas alternativas para alimentação	5	4	3	2	1
(6) - Ambiente limpo e banheiros higiênicos	5	4	3	2	1
(7) - Bom atendimento	5	4	3	2	1

GRAU DE IMPORTÂNCIA

Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância
5	4	3	2	1

6. Com relação a este Shopping onde você está agora, indique o seu grau de concordância quanto ao seguinte:

	GRAU DE CONCORDÂNCIA				
(1) - Tem bom estacionamento	5	4	3	2	1
(2) - Oferece lojas variadas, em boa quantidade e bem distribuídas no seu prédio	5	4	3	2	1
(3) - Proporciona conforto	5	4	3	2	1
(4) - É adequado para lazer	5	4	3	2	1
(5) - Oferece boas alternativas para alimentação	5	4	3	2	1
(6) - O seu ambiente é limpo e os banheiros são higiênicos	5	4	3	2	1
(7) - Proporciona bom atendimento	5	4	3	2	1

GRAU DE CONCORDÂNCIA

Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
5	4	3	2	1

7. Avalie este Shopping Center e o Varejo situado fora dos Shoppings, quanto a cada uma das características a seguir: *(explicar ao entrevistado o que é varejo fora dos Shoppings)*

		AVALIAÇÃO							
		Este Shopping				Varejo fora do Shopping			
(1) -	Prazo e condições de pagamento	4	3	2	1	4	3	2	1
(2) -	Qualidade dos produtos / serviços	4	3	2	1	4	3	2	1
(3) -	Variedade dos produtos / serviços	4	3	2	1	4	3	2	1
(4) -	Facilidade de acesso	4	3	2	1	4	3	2	1
(5) -	Atendimento	4	3	2	1	4	3	2	1

GRAU DE AVALIAÇÃO			
Muito bom	Bom	Razoável	Fraco
4	3	2	1

8. Você acha que os preços no Shopping Center são mais caros do que os preços dos mesmos produtos e serviços cobrados fora do Shopping?

- (1) Sim ()
- (2) Não ()

Por que você acha isso? _____

9. Quando você vai ao cinema em um Shopping Center, você também costuma fazer compras?

- (1) Sim ()
- (2) Não ()

10. Hábitos e Opiniões:

A. Cartões de Crédito

- (1) American Express () (6) Nenhum ()
 (2) Credicard ()
 (3) Diners Club ()
 (4) Ouro Card ()
 (5) Outros ()

B. Frequenta outros Shoppings? 3. () Não

1. () Beiramar 2. () Outro. Qual? _____

C. TV preferida?

1. () Globo 2. () SBT 3. () Record 4. () Outras

D. Leitura

1. Jornal: _____ 2. Revista: _____

E. Rádio: _____

F. O que mais o(a) atrai a vir a este Shopping? _____

Qual o seu lanche preferido neste Shopping? _____

H. O que você menos gosta neste Shopping? _____

11. Perfil do respondente:

A. Idade: _____

B. Sexo: 1. M () 2. F ()

C. Estado Civil: 1. () Casado (a) 2. () Solteiro (a) 3. () Outro

D. Ocupação: _____

E. Renda Familiar: (Usar o Cartão auxiliar)

- 1() até 5 SM² 2() 6 a 10 SM 3() 11 a 20 SM 4() 21 a 40 SM 5() + de 40 SM

F. Bairro/Local de residência _____

Anexo 2 - Modelo da ficha para levantamento da renda familiar do entrevistado

Anexo 3 - Listagem dos shopping centers filiados a ABRASCE

X

X

Shopping Center	Filiação	Inauguração	Localização	Estado	Área Bruta Locável	Área Total do Terreno	Área Total Construída	Pisos	Vagas para Carros	Lojas Satélite	Lojas Âncora	Cinemas
ALAMEDA SHOPPING	01/08/90	01/04/90	TAGUATINGA	DF	8706	4707	18332	3	390	120	0	2
AMAZONAS SHOPPING CENTER	07/12/89	01/11/91	MANAUS	AM	28845	103000	44640	2	1600	168	3	6
AMERICANAS SHOPPING CENTER - JOINVILLE	01/03/86	01/11/86	JOINVILLE	SC	12084	27737	19899	1	520	112	1	2
AMERICANAS SHOPPING CENTER - OSASCO	10/01/92	01/12/92	OSASCO	SP	3155	5863	5841	1	141	31	1	0
ARACATUBA SHOPPING CENTER	02/02/96	01/11/95	ARACATUBA	SP	5465	8251	21250	0	296	96	0	2
ASPEN PARK SHOPPING CENTER	11/10/95	24/04/96	MARINGA	PR	9500	4521	28816	7	450	190	2	2
BARRASHOPPING	01/01/81	26/10/81	RIO DE JANEIRO	RJ	74600	165372	127000	3	8074	542	4	10
BAUHAUS SHOPPING CENTER	01/08/87	01/11/84	PETROPOLIS	RJ	3292	2758	6662	2	100	60	0	1
BAY MARKET CENTER	22/04/97	30/08/97	NITEROI	RJ	7826	7046	24793	4	215	98	0	4
BEIRAMAR SHOPPING	13/09/93	01/10/93	FLORIANOPOLIS	SC	22916	15977	87160	3	1200	250	6	3
BH SHOPPING	01/02/78	01/09/79	BELO HORIZONTE	MG	51000	64045	140000	3	4000	300	6	7
BIG CENTER SANTA MARIA	17/06/96	24/03/97	SANTA MARIA	RS	12069	27335	18794	1	516	95	1	2
BOURBON SHOPPING	18/01/94	01/12/91	PORTO ALEGRE	RS	16844	85000	45000	2	1800	62	1	2
BRASILIA SHOPPING AND TOWERS	16/08/94	21/04/97	BRASILIA	DF	16529	14400	22129	2	1523	192	2	4
BURITI SHOPPING	27/10/97	22/04/96	APARECIDA DE GOIANIA	GO	5620	50000	7328	2	180	37	1	0
CANOAS SHOPPING CENTER	30/01/98	28/04/98	CANOAS	RS	14663	57441	27007	1	1153	155	1	3
CARREFOUR PRAIA	06/06/98	04/07/98	SÃO VICENTE	SP	40844	50572	25075	2	852	20	1	0

SHOPPING	DATA INICIO	CIDADE	UF	INDICE	VALOR	Q	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45	Q46	Q47	Q48	Q49	Q50	Q51	Q52	Q53	Q54	Q55	Q56	Q57	Q58	Q59	Q60	Q61	Q62	Q63	Q64	Q65	Q66	Q67	Q68	Q69	Q70	Q71	Q72	Q73	Q74	Q75	Q76	Q77	Q78	Q79	Q80	Q81	Q82	Q83	Q84	Q85	Q86	Q87	Q88	Q89	Q90	Q91	Q92	Q93	Q94	Q95	Q96	Q97	Q98	Q99	Q100	Q101	Q102	Q103	Q104	Q105	Q106	Q107	Q108	Q109	Q110	Q111	Q112	Q113	Q114	Q115	Q116	Q117	Q118	Q119	Q120	Q121	Q122	Q123	Q124	Q125	Q126	Q127	Q128	Q129	Q130	Q131	Q132	Q133	Q134	Q135	Q136	Q137	Q138	Q139	Q140	Q141	Q142	Q143	Q144	Q145	Q146	Q147	Q148	Q149	Q150	Q151	Q152	Q153	Q154	Q155	Q156	Q157	Q158	Q159	Q160	Q161	Q162	Q163	Q164	Q165	Q166	Q167	Q168	Q169	Q170	Q171	Q172	Q173	Q174	Q175	Q176	Q177	Q178	Q179	Q180	Q181	Q182	Q183	Q184	Q185	Q186	Q187	Q188	Q189	Q190	Q191	Q192	Q193	Q194	Q195	Q196	Q197	Q198	Q199	Q200	Q201	Q202	Q203	Q204	Q205	Q206	Q207	Q208	Q209	Q210	Q211	Q212	Q213	Q214	Q215	Q216	Q217	Q218	Q219	Q220	Q221	Q222	Q223	Q224	Q225	Q226	Q227	Q228	Q229	Q230	Q231	Q232	Q233	Q234	Q235	Q236	Q237	Q238	Q239	Q240	Q241	Q242	Q243	Q244	Q245	Q246	Q247	Q248	Q249	Q250	Q251	Q252	Q253	Q254	Q255	Q256	Q257	Q258	Q259	Q260	Q261	Q262	Q263	Q264	Q265	Q266	Q267	Q268	Q269	Q270	Q271	Q272	Q273	Q274	Q275	Q276	Q277	Q278	Q279	Q280	Q281	Q282	Q283	Q284	Q285	Q286	Q287	Q288	Q289	Q290	Q291	Q292	Q293	Q294	Q295	Q296	Q297	Q298	Q299	Q300	Q301	Q302	Q303	Q304	Q305	Q306	Q307	Q308	Q309	Q310	Q311	Q312	Q313	Q314	Q315	Q316	Q317	Q318	Q319	Q320	Q321	Q322	Q323	Q324	Q325	Q326	Q327	Q328	Q329	Q330	Q331	Q332	Q333	Q334	Q335	Q336	Q337	Q338	Q339	Q340	Q341	Q342	Q343	Q344	Q345	Q346	Q347	Q348	Q349	Q350	Q351	Q352	Q353	Q354	Q355	Q356	Q357	Q358	Q359	Q360	Q361	Q362	Q363	Q364	Q365	Q366	Q367	Q368	Q369	Q370	Q371	Q372	Q373	Q374	Q375	Q376	Q377	Q378	Q379	Q380	Q381	Q382	Q383	Q384	Q385	Q386	Q387	Q388	Q389	Q390	Q391	Q392	Q393	Q394	Q395	Q396	Q397	Q398	Q399	Q400	Q401	Q402	Q403	Q404	Q405	Q406	Q407	Q408	Q409	Q410	Q411	Q412	Q413	Q414	Q415	Q416	Q417	Q418	Q419	Q420	Q421	Q422	Q423	Q424	Q425	Q426	Q427	Q428	Q429	Q430	Q431	Q432	Q433	Q434	Q435	Q436	Q437	Q438	Q439	Q440	Q441	Q442	Q443	Q444	Q445	Q446	Q447	Q448	Q449	Q450	Q451	Q452	Q453	Q454	Q455	Q456	Q457	Q458	Q459	Q460	Q461	Q462	Q463	Q464	Q465	Q466	Q467	Q468	Q469	Q470	Q471	Q472	Q473	Q474	Q475	Q476	Q477	Q478	Q479	Q480	Q481	Q482	Q483	Q484	Q485	Q486	Q487	Q488	Q489	Q490	Q491	Q492	Q493	Q494	Q495	Q496	Q497	Q498	Q499	Q500	Q501	Q502	Q503	Q504	Q505	Q506	Q507	Q508	Q509	Q510	Q511	Q512	Q513	Q514	Q515	Q516	Q517	Q518	Q519	Q520	Q521	Q522	Q523	Q524	Q525	Q526	Q527	Q528	Q529	Q530	Q531	Q532	Q533	Q534	Q535	Q536	Q537	Q538	Q539	Q540	Q541	Q542	Q543	Q544	Q545	Q546	Q547	Q548	Q549	Q550	Q551	Q552	Q553	Q554	Q555	Q556	Q557	Q558	Q559	Q560	Q561	Q562	Q563	Q564	Q565	Q566	Q567	Q568	Q569	Q570	Q571	Q572	Q573	Q574	Q575	Q576	Q577	Q578	Q579	Q580	Q581	Q582	Q583	Q584	Q585	Q586	Q587	Q588	Q589	Q590	Q591	Q592	Q593	Q594	Q595	Q596	Q597	Q598	Q599	Q600	Q601	Q602	Q603	Q604	Q605	Q606	Q607	Q608	Q609	Q610	Q611	Q612	Q613	Q614	Q615	Q616	Q617	Q618	Q619	Q620	Q621	Q622	Q623	Q624	Q625	Q626	Q627	Q628	Q629	Q630	Q631	Q632	Q633	Q634	Q635	Q636	Q637	Q638	Q639	Q640	Q641	Q642	Q643	Q644	Q645	Q646	Q647	Q648	Q649	Q650	Q651	Q652	Q653	Q654	Q655	Q656	Q657	Q658	Q659	Q660	Q661	Q662	Q663	Q664	Q665	Q666	Q667	Q668	Q669	Q670	Q671	Q672	Q673	Q674	Q675	Q676	Q677	Q678	Q679	Q680	Q681	Q682	Q683	Q684	Q685	Q686	Q687	Q688	Q689	Q690	Q691	Q692	Q693	Q694	Q695	Q696	Q697	Q698	Q699	Q700	Q701	Q702	Q703	Q704	Q705	Q706	Q707	Q708	Q709	Q710	Q711	Q712	Q713	Q714	Q715	Q716	Q717	Q718	Q719	Q720	Q721	Q722	Q723	Q724	Q725	Q726	Q727	Q728	Q729	Q730	Q731	Q732	Q733	Q734	Q735	Q736	Q737	Q738	Q739	Q740	Q741	Q742	Q743	Q744	Q745	Q746	Q747	Q748	Q749	Q750	Q751	Q752	Q753	Q754	Q755	Q756	Q757	Q758	Q759	Q760	Q761	Q762	Q763	Q764	Q765	Q766	Q767	Q768	Q769	Q770	Q771	Q772	Q773	Q774	Q775	Q776	Q777	Q778	Q779	Q780	Q781	Q782	Q783	Q784	Q785	Q786	Q787	Q788	Q789	Q790	Q791	Q792	Q793	Q794	Q795	Q796	Q797	Q798	Q799	Q800	Q801	Q802	Q803	Q804	Q805	Q806	Q807	Q808	Q809	Q810	Q811	Q812	Q813	Q814	Q815	Q816	Q817	Q818	Q819	Q820	Q821	Q822	Q823	Q824	Q825	Q826	Q827	Q828	Q829	Q830	Q831	Q832	Q833	Q834	Q835	Q836	Q837	Q838	Q839	Q840	Q841	Q842	Q843	Q844	Q845	Q846	Q847	Q848	Q849	Q850	Q851	Q852	Q853	Q854	Q855	Q856	Q857	Q858	Q859	Q860	Q861	Q862	Q863	Q864	Q865	Q866	Q867	Q868	Q869	Q870	Q871	Q872	Q873	Q874	Q875	Q876	Q877	Q878	Q879	Q880	Q881	Q882	Q883	Q884	Q885	Q886	Q887	Q888	Q889	Q890	Q891	Q892	Q893	Q894	Q895	Q896	Q897	Q898	Q899	Q900	Q901	Q902	Q903	Q904	Q905	Q906	Q907	Q908	Q909	Q910	Q911	Q912	Q913	Q914	Q915	Q916	Q917	Q918	Q919	Q920	Q921	Q922	Q923	Q924	Q925	Q926	Q927	Q928	Q929	Q930	Q931	Q932	Q933	Q934	Q935	Q936	Q937	Q938	Q939	Q940	Q941	Q942	Q943	Q944	Q945	Q946	Q947	Q948	Q949	Q950	Q951	Q952	Q953	Q954	Q955	Q956	Q957	Q958	Q959	Q960	Q961	Q962	Q963	Q964	Q965	Q966	Q967	Q968	Q969	Q970	Q971	Q972	Q973	Q974	Q975	Q976	Q977	Q978	Q979	Q980	Q981	Q982	Q983	Q984	Q985	Q986	Q987	Q988	Q989	Q990	Q991	Q992	Q993	Q994	Q995	Q996	Q997	Q998	Q999	Q1000	Q1001	Q1002	Q1003	Q1004	Q1005	Q1006	Q1007	Q1008	Q1009	Q1010	Q1011	Q1012	Q1013	Q1014	Q1015	Q1016	Q1017	Q1018	Q1019	Q1020	Q1021	Q1022	Q1023	Q1024	Q1025	Q1026	Q1027	Q1028	Q1029	Q1030	Q1031	Q1032	Q1033	Q1034	Q1035	Q1036	Q1037	Q1038	Q1039	Q1040	Q1041	Q1042	Q1043	Q1044	Q1045	Q1046	Q1047	Q1048	Q1049	Q1050	Q1051	Q1052	Q1053	Q1054	Q1055	Q1056	Q1057	Q1058	Q1059	Q1060	Q1061	Q1062	Q1063	Q1064	Q1065	Q1066	Q1067	Q1068	Q1069	Q1070	Q1071	Q1072	Q1073	Q1074	Q1075	Q1076	Q1077	Q1078	Q1079	Q1080	Q1081	Q1082	Q1083	Q1084	Q1085	Q1086	Q1087	Q1088	Q1089	Q1090	Q1091	Q1092	Q1093	Q1094	Q1095	Q1096	Q1097	Q1098	Q1099	Q1100	Q1101	Q1102	Q1103	Q1104	Q1105	Q1106	Q1107	Q1108	Q1109	Q1110	Q1111	Q1112	Q1113	Q1114	Q1115	Q1116	Q1117	Q1118	Q1119	Q1120	Q1121	Q1122	Q1123	Q1124	Q1125	Q1126	Q1127	Q1128	Q1129	Q1130	Q1131	Q1132	Q1133	Q1134	Q1135	Q1136	Q1137	Q1138	Q1139	Q1140	Q1141	Q1142	Q1143	Q1144	Q1145	Q1146	Q1147	Q1148	Q1149	Q1150	Q1151	Q1152	Q1153	Q1154	Q1155	Q1156	Q1157	Q1158	Q1159	Q1160	Q1161	Q1162	Q1163	Q1164	Q1165	Q1166	Q1167	Q1168	Q1169	Q1170	Q1171	Q1172	Q1173	Q1174	Q1175	Q1176	Q1177	Q1178	Q1179	Q1180	Q1181	Q1182	Q1183	Q1184	Q1185	Q1186	Q1187	Q1188	Q1189	Q1190	Q1191	Q1192	Q1193	Q1194	Q1195	Q1196	Q1197	Q1198	Q1199	Q1200	Q1201	Q1202	Q1203	Q1204	Q1205	Q1206	Q1207	Q1208	Q1209	Q1210	Q1211	Q1212	Q1213	Q1214	Q1215	Q1216	Q1217	Q1218	Q1219	Q1220	Q1221	Q1222	Q1223	Q1224	Q1225	Q1226	Q1227	Q1228	Q1229	Q1230	Q1231	Q1232	Q1233	Q1234	Q1235	Q1236	Q1237	Q1238	Q1239	Q1240	Q1241	Q1242	Q1243	Q1244	Q1245	Q1246	Q1247	Q1248	Q1249	Q1250	Q1251	Q1252	Q1253	Q1254	Q1255	Q1256	Q1257	Q1258	Q1259	Q1260	Q1261	Q1262	Q1263	Q1264	Q1265	Q1266	Q1267	Q1268	Q1269	Q1270	Q1271	Q1272	Q1273	Q1274	Q1275	Q1276	Q1277	Q1278	Q1279	Q1280	Q1281	Q1282	Q1283	Q1284	Q1285	Q1286	Q1287	Q1288	Q1289	Q1290	Q1291	Q1292	Q1293	Q1294	Q1295	Q1296	Q1297	Q1298	Q1299	Q1300	Q1301	Q1302	Q1303	Q1304	Q1305	Q1306	Q1307	Q1308	Q1309	Q1310	Q1311	Q1312	Q1313	Q1314	Q1315	Q1316	Q1317	Q1318	Q1319	Q1320	Q1321	Q1322	Q1323	Q1324	Q1325	Q1326	Q1327	Q1328	Q1329	Q1330	Q1331	Q1332	Q1333	Q1334	Q1335	Q1336	Q1337	Q1338	Q1339	Q1340	Q1341	Q1342
----------	-------------	--------	----	--------	-------	---	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

ILHA PLAZA SHOPPING	08/07/86	01/04/92	RIO DE JANEIRO	RJ	19980	10000	55000	3	617	193	3	2
LAGOA CENTER SHOPPING	30/08/95	01/11/98	SETE LAGOAS	MG	2820	3453	10335	2	101	60	0	1
LAR CENTER	10/12/87	01/06/87	SAO PAULO	SP	35809	300000	170000	3	8000	103	5	3
LIBERTY MALL	11/05/94	01/11/94	BRASILIA	DF	4847	6400	9590	3	284	88	0	4
LIMEIRA SHOPPING CENTER	10/01/91	01/09/89	LIMEIRA	SP	18100	55375	21077	1	1700	123	2	2
LINDOIA SHOPPING CENTER	28/08/95	01/04/94	PORTO ALEGRE	RS	5100	16174	14416	3	319	112	0	2
MADUREIRA SHOPPING RIO	14/04/87	01/04/89	RIO DE JANEIRO	RJ	31000	13200	75000	7	900	277	3	4
MANAIRA SHOPPING CENTER	01/08/89	01/11/89	JOAO PESSOA	PB	17180	32350	24000	2	1052	99	1	1
MARKET PLACE SHOPPING CENTER	02/04/98	29/09/95	SAO PAULO	SP	21615	33525	85000	3	1692	145	7	3
MAXI SHOPPING JUNDIAI	26/02/88	24/10/89	JUNDIAI	SP	20800	87000	36100	2	1600	140	2	4
MINAS SHOPPING	01/12/89	01/09/91	BELO HORIZONTE	MG	32000	157000	75000	2	3000	185	5	2
MINASCASA O SHOPPING DO LAR	27/04/95	08/11/94	BELO HORIZONTE	MG	7427	15000	28000	1	340	64	0	0
MIRAMAR SHOPPING CENTER	18/03/89	01/06/87	SANTOS	SP	16049	59375	21923	3	4000	133	1	0
MISTER SHOPPING	01/12/90	01/11/88	JUIZ DE FORA	MG	9000	3140	23000	3	350	141	3	1
MOGISHOPPING	27/11/92	01/11/91	MOGI DAS CRUZES	SP	20778	61236	30899	1	1178	203	3	3
MONTES CLAROS SHOPPING CENTER	15/09/97	07/11/97	MONTES CLAROS	MG	8717	50000	17350	1	600	51	1	3
MORUMBISHOPPING	01/01/81	01/05/82	SAO PAULO	SP	45313	56475	162113	3	2764	410	2	6
MUELLER SHOPPING CENTER DE CURITIBA	01/02/82	01/09/83	CURITIBA	PR	29227	13111	74412	3	1022	208	2	0
MUELLER SHOPPING CENTER DE JOINVILLE	10/02/94	01/05/95	JOINVILLE	SC	25283	24108	70649	4	1007	159	3	2
NATAL SHOPPING CENTER	05/05/89	01/06/92	NATAL	RN	14354	36330	43694	2	870	137	2	2
NITEROI SHOPPING	14/08/97	06/11/85	NITEROI	RJ	5873	6700	8390	6	796	158	2	2

NORTESHOPPING	04/12/84	01/07/86	RIO DE JANEIRO	RJ	65103	96375	200528	2	4500	320	5	4
NOVA AMERICA OUTLET SHOPPING	05/05/94	01/10/95	RIO DE JANEIRO	RJ	21000	130000	59400	1	1600	157	6	5
NOVO SHOPPING	19/01/90	01/10/91	NOVO HAMBURGO	RS	15420	11000	41000	4	650	140	2	2
OSASCO PLAZA SHOPPING	09/09/93	18/04/95	OSASCO	SP	11861	27254	23014	1	594	198	0	3
OUTLET CAMPINAS	03/02/97	03/12/94	CAMPINAS	SP	7044	29000	20000	1	900	94	2	0
PAR SHOPPING BOUGAINVILLE	24/07/91	01/09/90	GOIANIA	GO	10032	7300	30897	3	530	168	0	2
PARKSHOPPING	10/03/85	01/11/83	BRASILIA	DF	42308	128000	56847	2	3300	215	4	8
PATIO BRASIL SHOPPING	26/11/97	29/10/97	BRASILIA	DF	25367	8000	65431	5	2000	139	3	6
PLAZA SHOPPING	01/07/85	01/10/86	NITEROI	RJ	30600	14500	70000	5	1420	305	3	2
PONTEIO LAR SHOPPING	16/01/95	01/07/95	BELO HORIZONTE	MG	17174	15000	48000	4	701	100	4	2
PRAIA DE BELAS SHOPPING CENTER	14/09/90	01/10/91	PORTO ALEGRE	RS	32100	36774	112634	2	2100	182	4	3
PRAIA SHOPPING	07/08/97	10/06/97	NATAL	RN	5111	10483	7532	2	300	105	1	0
PRUDENSHOPPING	11/05/94	01/11/90	PRESIDENTE PRUDENTE	SP	19060	40200	40979	2	1370	132	2	2
RAPOSO SHOPPING	13/11/96	28/05/96	SAO PAULO	SP	15002	45685	33425	3	911	162	1	8
RECREIO SHOPPING CENTER	16/02/96	13/11/97	RIO DE JANEIRO	RJ	16962	26379	42849	4	1100	162	2	1
RIBEIRAOSHOPPING	01/04/80	01/05/81	RIBEIRAO PRETO	SP	59742	165134	97913	2	5000	240	5	14
RIO CLARO SHOPPING CENTER	11/10/90	01/10/95	RIO CLARO	SP	14934	85118	24087	1	1095	113	1	2
RIO DESIGN CENTER	10/07/84	01/12/83	RIO DE JANEIRO	RJ	5180	3600	17000	4	240	49	0	0
RIO OFF-PRICE SHOPPING CENTER	02/03/94	01/11/94	RIO DE JANEIRO	RJ	7206	18700	19253	1	335	146	2	2
RIO SUL SHOPPING CENTER	01/09/76	29/04/80	RIO DE JANEIRO	RJ	48107	21872	248000	4	3000	400	3	4
RIOPRETO SHOPPING CENTER	01/10/86	01/12/88	SAO JOSE RIO PRETO	SP	26973	100000	40000	1	1800	240	2	2

RIVER SHOPPING	25/10/96	25/10/95	PETROLINA	PE	17999	107350	22452	1	1098	94	2	1
RUA DA PRAIA SHOPPING	01/07/91	01/11/90	PORTO ALEGRE	RS	7969	3600	16000	4	450	118	2	2
SAO CONRADO FASHION MALL	01/04/85	01/10/82	RIO DE JANEIRO	RJ	12500	13000	44500	2	595	145	0	4
SAO LUIS SHOPPING CENTER	20/06/97	07/04/99	SAO LUIS	MA	24437	149700	33054	1	1320	178	2	0
SHOPPING ABC	06/09/96	19/08/96	SANTO ANDRE	SP	19437	33287	61283	6	1442	124	3	6
SHOPPING BARRA	28/10/86	01/11/87	SALVADOR	BA	38088	43783	108000	3	1930	185	3	2
SHOPPING BUTANTA	04/10/94	01/05/94	SAO PAULO	SP	7055	54000	108000	5	2400	104	1	3
SHOPPING CAMPO GRANDE	31/12/89	01/10/89	CAMPO GRANDE	MS	48755	130381	79295	2	1900	175	4	2
SHOPPING CENTER AGUAVERDE	14/07/86	01/11/84	CURITIBA	PR	4326	7220	10423	2	600	75	1	0
SHOPPING CENTER AMERICANAS-P.PRUDENTE	01/07/86	01/11/86	PRESIDENTE PRUDENTE	SP	6880	19745	35000	1	1100	80	1	0
SHOPPING CENTER FERNANDOPOLIS	11/10/90	27/09/96	FERNANDOPOLIS	SP	11286	76337	17338	1	721	59	1	2
SHOPPING CENTER FIESTA	08/06/98	06/12/94	SAO PAULO	SP	27107	70982	37275	1	1300	95	2	0
SHOPPING CENTER IGUAATEMI BAHIA	01/09/76	01/12/75	SALVADOR	BA	60000	84147	110000	4	3700	528	3	11
SHOPPING CENTER IGUAATEMI BELEM	04/09/91	01/10/93	BELEM	PA	30909	20000	53980	3	1000	162	4	0
SHOPPING CENTER IGUAATEMI CAMPINAS	01/12/78	01/05/80	CAMPINAS	SP	73312	180000	88432	3	4600	205	7	2
SHOPPING CENTER IGUAATEMI CAXIAS	01/12/95	19/11/96	CAXIAS DO SUL	RS	25094	16000	35541	1	1540	112	2	0
SHOPPING CENTER IGUAATEMI FORTALEZA	01/09/76	01/04/82	FORTALEZA	CE	37462	232742	57564	2	3500	240	5	5
SHOPPING CENTER IGUAATEMI MACEIO	08/04/88	01/04/89	MACEIO	AL	28488	76774	31376	2	1350	97	5	2
SHOPPING CENTER IGUAATEMI PORTO	01/01/81	13/04/83	PORTO ALEGRE	RS	36854	96000	107300	2	3015	310	3	9

SHOPPING CIDADE	13/09/94	01/04/91	BELO HORIZONTE	MG	16000	6400	49000	3	550	200	0	6
SHOPPING COLINAS	03/09/97	07/05/97	SAO JOSE DOS CAMPOS	SP	24934	80858	28235	2	2300	131	6	12
SHOPPING CURITIBA	19/03/93	25/09/96	CURITIBA	PR	24252	14206	81764	4	1160	204	3	3
SHOPPING D	17/07/95	01/10/94	SAO PAULO	SP	17500	30000	60000	3	1800	310	2	0
SHOPPING DEL PASEO	04/03/98	30/09/99	FORTALEZA	CE	8611	10000	32920	3	718	140	3	2
SHOPPING DEL REY	19/09/89	01/10/91	BELO HORIZONTE	MG	51118	71570	150801	3	2850	214	4	3
SHOPPING ELDORADO	01/07/85	01/09/81	SAO PAULO	SP	61015	71000	121000	4	4200	377	1	3
SHOPPING GRANDE RIO	23/11/94	01/11/95	SAO JOAO DE MERITI	RJ	14124	154000	58039	1	1400	218	3	6
SHOPPING GUARARAPES	29/11/92	01/11/93	RECIFE	PE	34000	130000	49621	1	2100	213	1	3
SHOPPING IBIRAPUERA	01/09/76	01/08/76	SAO PAULO	SP	51773	337155	162383	4	4000	446	5	3
SHOPPING INTERLAGOS	08/09/88	01/09/88	SAO PAULO	SP	58963	160000	90447	1	3400	155	6	6
SHOPPING ITAGUACU	01/04/82	01/04/82	SAO JOSE	SC	22612	80000	30000	2	1016	154	3	1
SHOPPING JARDIM SUL	13/08/96	01/06/90	SAO PAULO	SP	17516	23000	57000	5	1143	159	1	2
SHOPPING LA PLAGE	13/09/93	01/12/92	GUARUJA	SP	3357	5904	9969	3	0	102	0	0
SHOPPING LESTE AVENIDA ARICANDUVA	26/06/92	01/09/91	SAO PAULO	SP	51000	163000	98000	1	4000	325	5	6
SHOPPING MERCADORAMA	10/03/93	01/11/92	MARINGA	PR	3174	49275	48606	1	1000	62	1	0
SHOPPING METRO TATUAPE	03/12/97	28/10/97	SAO PAULO	SP	36394	24620	137170	4	2039	368	4	8
SHOPPING METROPOLE	01/07/79	16/05/80	S.BERNARDO DO CAMPO	SP	24868	56365	49894	1	1284	160	2	3
SHOPPING NORTE	23/04/97	20/08/97	BELO HORIZONTE	MG	6234	42000	20000	2	527	72	0	2
SHOPPING PLAZA SUL	25/09/97	26/04/94	SAO PAULO	SP	26876	21224	86278	7	1420	276	2	3
SHOPPING RIOMAR	08/04/88	01/05/89	ARACAJU	SE	15580	94020	22500	2	910	90	2	2
SHOPPING SP MARKET	26/03/98	01/09/94	SAO PAULO	SP	62753	163954	157859	1	5000	289	3	0
SHOPPING TAMBORE	31/07/92	05/05/92	BARUERI	SP	9866	123540	38100	1	1819	92	2	2
SHOPPING VILLA-LOBOS	20/06/97	30/09/99	SAO PAULO	SP	25916	20040	86971	6	1876	234	10	8

SHOPPING VITORIA	01/01/90	01/06/93	VITORIA	ES	29542	87829	45561	2	1800	193	4	3
SIDER SHOPPING CENTER	23/10/89	01/10/89	VOLTA REDONDA	RJ	11047	38748	30553	4	365	87	2	2
SILVIO ROMERO SHOPPING	08/06/98	29/04/97	SAO PAULO	SP	4105	6744	33788	4	300	62	0	2
TAUBATE SHOPPING CENTER	22/04/88	01/11/89	TAUBATE	SP	14196	61443	22688	1	781	100	2	2
TERESINA SHOPPING	13/05/96	27/04/97	TERESINA	PI	21080	95639	26711	1	1583	77	2	3
TERESOPOLIS SHOPPING CENTER	20/03/95	01/05/95	TERESOPOLIS	RJ	2218	2968	6256	4	120	47	3	0
TERRACO SHOPPING	07/08/97	05/10/99	BRASILIA	DF	12083	24860	70314	2	585	167	1	5
VALE DESCONTO SHOPPING	14/08/96	10/11/94	SAO JOSE DOS CAMPOS	SP	23633	133883	55167	1	1050	109	4	0
VIA DIRETA SHOPPING CENTER	20/12/96	05/12/95	NATAL	RN	8628	35638	14287	1	600	192	1	2
VIA PARQUE SHOPPING	20/12/91	01/10/93	RIO DE JANEIRO	RJ	39700	107000	90000	2	2400	236	1	6
WEST SHOPPING RIO	06/02/96	25/09/97	RIO DE JANEIRO	RJ	12000	20518	72330	4	1057	135	1	2

Anexo 4 - Listagem das lojas do Shopping Center Itaguaçu



RELAÇÃO DE LOJAS - SCT

SUC	ÁREA	NOME FANTASIA	ATIVIDADE	RAZÃO SOCIAL	TELEFONE	CONTATO
001	2.082,71					
004	22,70					
005/006	115,14	Macaronada Italiana	Restaurante c/serviço	Librizzi & Cia Ltda.	(048) 982-1160	Sr. Ezio Librizzi
007	39,53					
008	43,73					
009	43,73					
010	43,73					
011	44,00					
012	47,72					
013	50,73					
014	34,73	Dkrause	Cristais/Porcelanas/Prataria	Dkrause Ltda - Me.	(048) 223-5085	Sra. Delcema Terezinha Krause
015	45,50	Tibaux	Joalheria/Relojoaria	Tibaux Joalheiros Comércio Importação e Exportação Ltda.	(048) 246-3730	Sr. Syriaco Atherino Szpoganicz
016	53,73	Donna Vetzo	Moda Feminina	Jandery Cabral Marques - ME.	(048) 960-6733	Sr. Mauricio Marques
020	35,00	Farmácia Itaguaçu	Farmácia/Homeopatia	Varela & Ribas Ltda	(048) 246-3950	Sr. Claudio Sebastiao Brum Ribas
021/022	69,73	Champs Sports	Artigos Esportivos Imp./Exp.	Champs Sports Comércio de Artigos Esportivos Ltda.	(048) 223-5912	Sr. Lee So Mo
023	4.682,66	Lojas Americanas	Lojas de Departamento	Lojas Americanas S.A.	(048) 246-4491	
024	34,73	Star Discos	Discos/Fitas/Cds/s/Acessórios	Adriana Frota Diegues - Firma Individual	(048) 246-0780	Sra. Adriana Frota Diegues
025	34,73	Vício da Guia	Conveniência/Importados	V.G. Comércio Importação e Exportação Ltda.	(048) 224-8868	Sra. Lúcia Prazeres
026/027	69,35	Cáfila	Fast Food	Cáfila Restaurante Lanchonete Empório Comércio e Imp. Ltda	(048) 224-3737	Sr. Osmar Roberto Nascimento
028/029	69,82	Sorveteria Napoli	Sorveteria	Seminotti Comércio de Alimentos Ltda.	(048) 246-5132	Sr. Nerildo João Seminotti
030/318/319	1.389,80	Cinema 1	Cinema	Empresa de Cinema Arco Iris Ltda	(048) 982-0666	Sr. Mario Leopoldo dos Santos
032	17,32	Big Dog	Fast Food	Cristiane Souza Fornari - ME.	(048) 246-6215	Sra. Cristiane Souza Fornari
033	33,34	Physical	Moda Feminina	Cady- Comércio do Vestiário Ltda.	(048) 246-3144	Sr. Mauro Szejnzig
034	19,00	Rota 1	Moda Jovem Unisex/Surf	Impoty Company - Importação e Exportação Ltda.	(048) 981-2101	Sr. Alexandro Andrade
035	34,53	Calle Florida	Moda Feminina	Katia Rita Maria Nigro Brenlla	(048) 246-3477	Sra. Katia Rita Maria Nigro Brenlla
036	30,73	Boby Blues	Moda Jovem Unisex	Boby Blues Indústria e Comércio de Confeccões Ltda.	(048) 246-9255	Sra. Ligia Helena Ramos
037	30,73	Beth Bordados Baby	Vestiário Infantil	Flowers Comércio de Confeccões Ltda - ME	(048) 246-0906	Sr. José Harger
038	31,00	Rouparia	Moda Feminina/Acessórios	Rouparia Indústria e Comércio do Vestiário Ltda.	(048) 982-6767	Sra. Terezinha Demarche Martins
046	52,94	Aquarela Discos	Discos/Fitas/Instr. Musicais	Aquarela Discos Ltda.	(048) 224-4355	Sr. Claudio Bianchini
047	52,94	Banco Meridional	Banco	Banco Meridional do Brasil S.A.	(048) 247-4326	Sr. Daniel Marcos Bittencourt
048	44,73					
049	40,00					
050	32,27					
051 B	599,92	Playland	Diversões Eletrônicas	Arte Som Comércio e Locações de Aparelhos Eletrônicos Ltda	(048) 246-6007	Sr. Daniel Bolon
051/238	3.328,29	Free Amazon	Lojas de Departamento	Biscayne Comercial Ltda.	(048) 246-2798	Sr. Kamal Fayad
052	33,36					
055	44,00					
056	44,00					
057	48,01	Alotrópicos	Moda Jovem Unisex	Roger da Silva - Firma Individual	(048) 246-6606	Sr. Sérgio Luiz da Silva
058	48,01	Marrakech	Moda Feminina	San Martan Comércio de Confec. Ltda - ME.	(048) 246-7107	Sra. Márcia Maria Assing
059/060	89,46	Ezatto Cabeleir.	Cabeleireiro/Estética	GRS Cabeleireiro e Estética Ltda - ME.	(048) 246-7430	Sr. Gilberto dos Santos



RELAÇÃO DE LOJAS - SCT

SUC	ÁREA	NOME FANTASIA	ATIVIDADE	RAZÃO SOCIAL	TELEFONE	CONTATO
061	44.73	Savi Jóias	Jóias/Relógios	Savi Comércio de Jóias Ltda	(048) 246-8080	Sr. João Luiz Pasquali Savi
062	44.73	O Boticário	Perfumaria/Cosméticos	Femina Comércio e Representações Ltda.	(048) 246-5062	Sr. Sérgio Carlos Stringhini
063	43.28	Phroide	Moda Jovem Unissex	Zumo Modas Ltda.	(048) 972-2733	Sra. Elieny Maria Arola Espindola
064	49.90	Bakiô	Moda Jovem Unissex	ED ED Modas e Confeções Ltda.	(048) 246-0120	Sr. Edson Henrique Espindola
065	46.23	Colcci	Moda Jovem Unissex	SCI Comércio Artigos do Vestuário Ltda.	(048) 982-6767	Sra. Trezinha Denarche Martins
066	44.95	Arezzo	Calçados Femininos	Gipsolia Acessórios e Calçados Ltda.	(048) 222-9513	Sra. Liliane de Mello
067	43.73	Husky	Moda Jovem Unissex	Husky S.A.	(048) 246-0366	Sr. Ditmar Von Gehlen
068	39.73	Neill's Action	Moda Jovem Unissex/Surf	MUR Comércio e Representações Ltda.	(048) 246-0395	Sra. Miriam Salete Alff Santana
069	35.73	Pijamas & Pijamas	Moda Intima	Marinita Gonçalves - ME	(048) 244-6438	Sr. Miguel João Gonçalves
070	142.50	Athletic Way	Aparelhos Ginást./Fisioter.	Athletic Way Comércio Aparelhos Ginástica e Fisioterapia Ltda	(047) 461-1000	Sr. César Valmor Fuhr
071/072	72.96	Papelaria Serta	Papelaria/mat. escolar/escr.	Multypel Papelaria Ltda.	(048) 246-1353	Sr. Darci Winck
074	50.20	Aladiah	Moda Feminina e Acess.	Aladiah Comércio de Confeções Ltda.	(048) 982-2935	Sra. Maria Isabel Manzini Vasquez
075	50.20					
076	45.00					
077	45.00					
078	44.73					
079	44.73					
080	44.73					
081	47.23					
082	48.73					
083	47.61					
084	43.00					
080	44.73					
091	33.00	Malandru's	Moda Infante/Juvenil	Malandru's Industria e Comércio de Confeções Ltda-Me	(048) 982-3707	Sr. Edmilson Carlos Pereira
092/093	66.00	Pieri Sport	Moda Esportiva	Malharia e Confeções N.S. Aparecida Ltda	(048) 246-6041	Sr. Edeval Pieri
094	43.00	Livraria NOBEL	Livraria/Papelaria	Purpurata Livraria e Papelaria Ltda.	(011) 7922-8916	Sra. Sandra Lucia Ribeiro de Souza
095	34.53					
096	34.68					
097	34.68					
098	33.21	Floricultura Yuri	Flores/Plantas	Vera Lucia Fernandes Rodrigues - Firma Individual	(048) 983-2291	Sr. Antônio Carlos Assunção
099	22.41	Batatas & Poemas	Fast Food	Simone De Luca Dal Toé - ME.	(048) 222-3108	Sra. Simone De Luca Dal Toé
100	22.88	Companhia do Mar	Fast Food	M.M. Oliveira & Cia Ltda - ME.	(048) 246-4827	Sr. Marcondes Moreira de Oliveira
101	21.60	Café Express	Fast Food	Carvalho & Moraes Ltda.	(048) 980-6181	Sr. Sérgio Fernandes de Moraes
102	11.78	Ship's Burger	Fast Food	Fábio José Souza - Firma Individual	(048) 246-6215	Sr. Fábio José Souza Fornari
103	12.26	All'Chicken	Fast Food	All'Chicken Comércio de Alimentos Ltda - ME.	(048) 241-2386	Sr. Mauro Szejnzig
104/105	27.11	Chinatown	Fast Food	Cristiane Souza Fornari - Me.	(048) 981-0556	Sr. Guilherme Paulino de Souza
106	14.08	Free Pizza	Fast Food	Sabori Di Massa Comércio e Serviços Ltda - Me	(048) 981-0556	Sr. Guilherme Paulino de Souza
109	29.47	O Manezinho	Fast Food	Sabori Di Massa Comércio e Serviços Ltda - Me	(048) 981-0556	Sr. Guilherme Paulino de Souza
111	39.88	Bob's	Fast Food	Célio Philippi Salles	(048) 224-9900	Sr. Célio Philippi Salles
112	39.87	Jeans Felipe Ferreira	Moda Jovem Unissex	Katia Regina Pires Ferreira - Me	(048) 246-5263	Sra. Kátia Regina Pires Ferreira
113	32.50					



RELAÇÃO DE LOJAS - SCT

SUC	ÁREA	NOME FANTASIA	ATIVIDADE	RAZÃO SOCIAL	TELEFONE	CONTATO
114	53,00	Capela Ecmênica				
201	1.768,61	Grazziotin	Lojas de Departamento	Grazziotin S.A.	(048) 246-1598	Sr. Gilson Valente Grazziotin
207/208/209	126,36	Du Homem	Moda Masculina	ZHT - Comércio de Confeções Ltda.	(048) 960-3917	Sr. José Hélio Coelho
219/220	78,97	Franco Giorgi	Moda Masculina	Grazziotin S.A.	(048) 246-1799	Sr. Gilson Valente Grazziotin
221/222	71,23	Pedras Brasileiras	Pedras/Bijouteria/Presente	Rosana Terezinha Valim de Lima - ME	(048) 246-3122	Sra. Rosana Terezinha Valim de Lima
223	38,00	Gouli	Moda Feminina	Natália Narcy Silva de Carvalho - ME	(048) 982-7675	Sra. Natália Narcy Silva de Carvalho
224	8,75	Toque Mágico	Artigos Esotéricos	Leal & Hax Ltda - ME	(048) 271-5434	Sra. Gisele Cristina Xavier Hax
225/226	13,80	Samuka	Jornais/Revistas	Banca de Revistas Samuka Ltda	(048) 231-2480	Sra. Juvelina da Silva Cameu
227	6,90	L'Minnie	Bombonieri	L'Minnie Comércio Chocolates e Doces Caseiros Ltda-ME	(048) 248-4373	Sra. Mirian Costa
228	6,90	Realce Presentes	Artigos p/presentes	Sônia Margarete da Silva & Cia Ltda.	(048) 244-4751	Sra. Sônia Margarete
229	7,83	Arte Acessórios	Bijouterias/Acessórios	Luiz Fernando Lourenço Andrade - ME	(048) 981-8625	Sr. Luiz Fernando Lourenço Andrade
230/231/315/316/317	191,72	Cia da Moda	Moda Masculina	ZHT-Comércio Confeções Ltda-ME	(048) 246-1555	Sr. José Hélio Coelho
232/233	88,00	Benetton	Vestuário em Geral	S.A.S. Comércio do Vestuário a Acessórios Ltda.	(048) 982-1206	Sr. Syriaco Atherino Szpoganicz
234/235	87,46	Telesc Celular	Telefone celular e serviços	Telesc Celular S/A.	(048) 221-4009	Sra. Nelvi
239	41,00					
240	44,23					
241	44,73					
242	51,44	Thayse	Moda Feminina	Malharia Thayse Ltda.	(048) 246-0851	Sr. Valdir Daros
243	51,44					
244	44,73	A Bruxa	Moda Feminina	A Bruxa Comércio de Confeções e Calçados Ltda -Me.	(048) 246-0058	Sr. Marco Aurélio Vailati
245	44,73	Walkers	Calçados em Geral	Aussie Comercial Ltda.	(041)263-1859	Sr. João Graciliano
246	44,73	Nitrogen	Moda Feminina	Zumo Modas Ltda.	(048) 972-2733	Sra. Eleny Maria Arola Espíndola
247	44,73					
248	44,73	Krappytus	Moda Feminina	Kaue Modas Ltda - ME.	(048) 228-1028	Sr. Nelson Frutuoso da Silva Filho
249/250	99,89	Happy Man	Moda Masculina	Happy Moda Masculina Ltda.	(048) 246-9622	Sr. Anselmo Souza
251	46,23	Paddock's	Moda Jovem Unissex	Eni Abel Torresani - ME	(047) 983-6181	Sr. Eni Abel Torresani
252/253	69,72	Le Postiche	Bolsas/Malas/Acessórios	Nilmair Center Couros Ltda.	(048) 24607470	Sr. Nilton José Cardoso
254/255	71,50	Modas Catarina	Moda Feminina	Modas e Presentes Catarina Ltda.	(048) 246-0133	Sra. Catarina Kim
256	48,48	Happy Born	Moda Jovem Unissex	Happy Born Comércio de Confeções Ltda.	(048) 246-1055	Sr. Wilson Bulhões Junior
257	36,73	Nikname	Moda Infantil/Infanto-Juvenil	Nickname Confeções Ltda - ME	(048) 246-7534	Sra. Maria de Lourdes Augustin.
258	36,23	ALLA Z	Moda Feminina		(048) 224-4906	Sra. Maria Clara Salvadori Pereira
260	50,20	Sacão	Art. p/decoração/presente	Happy House Arte e Decorações Ltda - Me.	(027) 246-5580	Sra. Jaqueline Nunes Vasconcelos
261	51,73	Tibaux Joalheiros	Joalheria/Relojaria	Tibaux Joalheiros Comércio Importação e Exp. Ltda	(048) 246-3730	Sr. Syriaco Atherino Szpoganicz
262/263	95,47	Bougue Modas	Moda Feminina	Bougue Modas Ltda.	(048) 246-0433	Sr. Kwang Moon Kim
264/265	89,46	Velzyland	Moda J Unissex/Surfwear		(048) 224-0500	Sra. Maria Ângela de Giacomo Donha
266	51,44	Perfil	Moda Jovem Unissex	Edi Lúcia Brillingger Sens - Firma Individual	(048) 246-2575	Sra. Edi Lúcia Brillingger Sens
267	49,94	Bazar Preti	Artigos div. p/presentes	Bazar Preti Ltda.	(0480 246-0099	Sra. Janete
268	43,00					
280	33,00	Trapus	Moda Jovem Unissex	Edi Lúcia Brillingger Sens - Firma Individual	(048) 246-2575	Sra. Edi Lúcia Brillingger Sens
281/282	66,00	Vadel	Materiais Fotográf./Minilab	Vadel Materiais Fotograficos Ltda.	(048) 246-3697	Sr. Adelson Alves
283	43,00	Dits	Moda Praia	Acquablue Indústria e Comércio de Confeções Ltda.	(048) 972-5577	Sr. Wilmar Santos da Silva



RELAÇÃO DE LOJAS - SCT

SUC	ÁREA	NOME FANTASIA	A T I V I D A D E	RAZÃO SOCIAL	TELEFONE	CONTATO
284	36,29	You Need Tênis	Tennis/Art Esportivos	Santa Cruz Cabralta-Com. Artigos Esportivos Ltda	(048) 982-1206	Sr. Syriaco Atherino Szpoganicz
285/286	75,00	Passarela Calçados	Calçados/Acessórios	Terrasena Comercial Ltda - Me	(048) 982-4004	Sr. Ildelfonso Basilio Altran
287	38,00	Beck's	Moda Jeans Unisex		(048) 224-7941	Sra. Beatriz Lebarbanchon Salvadori
288	44,31	Baby Store	Vestuário Infantil	Baby Store Comércio Infantil Ltda - ME.	(048) 244-8479	Sra. Benilde R. Machado Pereira
289	18,43					
290	103,66					
291	41,00	Solopizza	Fast Food	Siria Correia Murgia - ME	(048) 233-5759	Sra. Siria Correia Murgia
292	41,00	Boulevard Grill	Fast Food - Grill	Boulevard Grill Restaurant Ltda.	(048) 982-6465	Sr. Ivan Alves Pereira Junior
293	20,50	Delícia de Minas	Fast Food	Jussara de Oliveira Daud - ME	(048) 244-9144	Sra. Jussara de Oliveira Daud
294	20,50					
295	20,50					
296	17,35					
297	35,50					
298	17,25					
303	27,45	Capitão Gourmet	Fast Food	Naboca Rotisserie Restaurante Alim. Ltda - ME	(048) 234-5234	Sr. João Batista Cardoso
304 A	57,55	Mormail	Moda Jovem Sport Wear	Moranguinho - Imp./Exp.de Artigos Esportivos Ltda.	(048) 224-1820	Sr. Pedro Bernardo Raymundo
304 B	38,88	Travessia	Moda Jovem Unisex	Travessia Indústria e Comércio Confecções Ltda.	(048) 223-3702	Sr. Carlos Nauck
305	30,21	Quevedo Ótica	Ótica	Quevedo Indústria e Comércio de Jóias Ltda.	(048) 224-7135	Sr. José Gilberto Ferreira de Quevedo
306	33,89	Jeans. Etc...	Moda Jovem Unisex	Bid's Comércio e Confecções Ltda.	(048) 246-0633	Sra. Yolanda Passaro
307	58,44	Berço de Ouro	Vestuário Infantil	Nelyella Indústria e Comércio de Confec. Ltda.	(048) 246-8449	Sr. Paulo Milani
308	49,50	Mais & Mais	Moda Praia	Mais & Mais Indústria e Comércio Confec. Ltda.	(048) 233-5017	Sra. Yolanda Pamplona Bartczak
309	36,97	Sirène Perf. e Cosm.	Perfumes/Cosméticos	Sirène Comércio e Representações Ltda.	(048) 241-1276	Sr. Gilberto Miguel Antunes Silva Fº
310	18,35	Allochi	Moda Jovem Unisex	Mirian Confecções Ltda	(048) 224-5593	Sr. Alejandro Ramon Alochi
311	45,75	Amoratto Sorvetes	Buffet de Sorvetes	Amoratto Indústria e Comércio de Alimentos Ltda.	(048) 222-9517	Sr. Renato Luiz Duarte Zanotta Jr
312	15,00	Julii & Burk	Cosméticos/Perfumaria	Marlene Alves Bastos Ribeiro - Firma Individual	(048) 271-6811	Sr. Ricardo Ribeiro
313/314	79,59	Happy	Moda Feminina	Happy Comércio de Roupas Ltda.	(048) 246-8720	Sr. Anselmo José de Souza
404/405	15,88	Gameland	Brinquedos/Eletrônicos	Mana Comércio de Artigos Infantis Ltda. - Me.	(048) 224-2929	Sr. Marcel Eduardo Jecks
406	7,46					
407	8,35					
408	7,50					
409	312,76					
410	6,95	Aruá Bordados	Bordados Computadoriz.	Paula Barros Indústria e Comércio de Bordados Ltda	(011) 246-1764	Sr. José Roberto Scarpetta Alves
411	8,58	Muscle & Class	Suplementos Alimentares	Claudio Jorge Fernandes - Firma Individual	(048) 224-2880	Sr. Claudio Jorge Fernandes
AUC	7,88	BDN	Caixa Eletrônico	Banco Bradesco S/A.	(048) 247-3244	Sr. João Alexandre da Silva
AUC	5,35	Banco 24 horas	Caixa Eletrônico	Tecnologia Bancária S/A.	(011) 232-5444	Sr. Carlos Alberto Negrini
AUC	7,35	Banco Itaú	Caixa Eletrônico	Banco Itaú S.A.	(048) 247-6444	Sr. Luiz Cortesia
AUC	4.000,00	Posto Galo	Posto Combustível	Posto Galo Ltda.	(048) 972-4447	Sr. Paulo Roberto Ávila
AUC	10,00	MC Donald's	Quiosque Sorvete	Restco Comércio de Alimentos Ltda.	(048) 228-8888	Sr. José Ari Vieira Sundfeld
AUC	4.500,00	Acqua Way	Parque Aquático	Acqua Way Diversões Ltda.	(048) 222-8222	Sr. Eduardo Luiz Collaço Paulo